
CUADERNOS DE LA FUNDACIÓN

Nº 74

*** * * ***

**ESTRUCTURAS DE PROPIEDAD,
ORGANIZACIÓN Y CANALES DE
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS
ASEGURADORAS EN EL MERCADO ESPAÑOL**


Autores: David Camino Blasco
Clara Cardone Riportella
Nora Lado Cousté

Julio, 2002

ISBN: 84-89429-62-6

Depósito Legal: M- 34.320 -2002

Copyright: Fundación MAPFRE Estudios

Prohibida la reproducción total o parcial de este trabajo sin el permiso escrito del autor 
de la FUNDACIÓN MAPFRE ESTUDIOS

LISTA DE CUADERNOS DE LA FUNDACIÓN MAPFRE ESTUDIOS EDITADOS:

1. Filosofía Empresarial
 2. Resultados de la Encuesta sobre "Altos Profesionales de Seguros" (A.P.S.)
 3. Dirección y Gestión de la Seguridad
 4. Los Seguros en una Europa cambiante: 1990-1995 (No disponible)
 5. La Distribución Comercial del Seguro: Sus Estrategias y Riesgos
 6. Elementos de Dirección Estratégica de la Empresa
 7. Los Seguros de Responsabilidad Civil y su Obligatoriedad de Aseguramiento
 8. La Implantación de un Sistema de Controlling Estratégico en la Empresa
 9. Técnicas de Trabajo Intelectual
 10. Desarrollo Directivo: Una Inversión Estratégica
 11. El Concepto de Seguridad en la Ciencia y la Ciencia de la Seguridad
 12. Los Seguros de Salud y la Sanidad Privada
 13. Calidad Total y Seguridad
 14. El Reaseguro de Exceso de Pérdidas
 15. El Coste de los Riesgos en la Empresa Española 1991
 16. La Legislación Española de Seguros y su Adaptación a la Normativa Comunitaria
- Número Especial: Informe sobre el Mercado de Seguros 1993
17. Medio Ambiente Seguro: Desarrollo Futuro

18. El Seguro de Crédito a la Exportación en los países de la OCDE (Evaluación de los resultados de los aseguradores públicos)
19. Una Teoría de la Educación
20. El Reaseguro en los Procesos de Integración Económica

Número Especial: Informe sobre el Mercado de Seguros 1994

21. La Nueva Regulación de las Provisiones Técnicas en la Directiva de Cuentas de la C.E.E. Provisiones Técnicas de Seguros de Vida en las Directivas Comunitarias
22. Rentabilidad y Productividad de Entidades Aseguradoras
23. Análisis de la Demanda de Seguro Sanitario Privado
24. El Seguro: Expresión de Solidaridad desde la Perspectiva del Derecho
25. El Reaseguro Financiero
26. El Coste de los Riesgos en la Empresa Española 1993
27. La Calidad Total como Factor para elevar la Cuota de Mercado en Empresas de Seguros
28. La Naturaleza Jurídica del Seguro de Responsabilidad Civil
29. Ruina y Seguro de Responsabilidad Civil Decenal

Número Especial: Informe sobre el Mercado de Seguros 1995

30. El Tiempo del Directivo
31. Tipos Estratégicos, Orientación al Mercado y Resultados Económicos: Análisis Empírico del Sector Asegurador Español
32. Decisiones Racionales en Reaseguro
33. La función del Derecho en la Economía

34. El Coste de los Riesgos en la Empresa Española 1995
35. El Control de Riesgos en Fraudes Informáticos
36. Cláusulas Limitativas de los Derechos de los Asegurados y Cláusulas Delimitadoras del Riesgo Cubierto. Las Cláusulas de Limitación Temporal de la Cobertura en el Seguro de Responsabilidad Civil

Número Especial: Informe sobre el Mercado de Seguros 1996

37. La Responsabilidad Civil por Accidente de Circulación. Puntual Comparación de los Derechos Francés y Español
38. Legislación y Estadísticas del Mercado de Seguros en la Comunidad Iberoamericana
39. Perspectiva Histórica de los Documentos Estadístico-Contables del Órgano de Control: Aspectos Jurídicos, Formalización y Explotación
40. Resultados de la Encuesta sobre la Organización y Gestión de la Seguridad en la Empresa (1996)
41. De Maastricht a Amsterdam: Un paso más en la integración europea

Número Especial: Informe sobre el Mercado de Seguros 1997

42. La Responsabilidad Civil por contaminación del entorno y su aseguramiento
43. Resultados de la Encuesta sobre Disponibilidad de Instalaciones de Protección contra Incendios en la Empresa 1997”
44. Resultados de la Encuesta sobre Implantación en la Empresa de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales
45. Los Impuestos en una Economía Global
46. Evolución y Predicción de las Tablas de Mortalidad Dinámicas para la Población Española
47. El Fraude en el Seguro del Automóvil: Cómo detectarlo

48. Matemática Actuarial no Vida con MapleV
49. Solvencia y Estabilidad Financiera en la Empresa de Seguros: Metodología y Evaluación Empírica mediante Análisis Multivariante
50. Mixturas de Distribuciones: Aplicación a las variables más relevantes que modelan la siniestralidad en la Empresa Aseguradora
51. Seguridades y Riesgos del joven en los grupos de edad
52. La Estructura Financiera de las Entidades de Seguros
53. Habilidades Directivas: Estudio de sesgo de género en instrumentos de evaluación
54. El Corredor de Reaseguro y su legislación específica en América y Europa
55. Resultados de la Encuesta: “La Seguridad contra Intrusión (Seguridad Privada) en la Empresa. 1999”
56. Análisis económico y estadístico de los factores determinantes de la demanda de los seguros privados en España
57. Informe final. Encuesta: “La Organización y Gestión de la Seguridad en la Empresa. 1999”
58. Problemática contable de las operaciones de reaseguro
59. Estudios sobre el Euro y el Seguro
60. Análisis Técnico y Económico del conjunto de las empresas aseguradoras de la Unión Europea
61. Sistemas Bonus-Malus generalizados con inclusión de los costes de los siniestros
62. Seguridad Social. Temas generales y régimen de clases pasivas del Estado
63. Análisis de la repercusión fiscal del seguro de vida y los planes de pensiones. Instrumentos de previsión social individual y empresarial
64. Fundamentos técnicos de la Regulación del Margen de Solvencia

65. Ética Empresarial y Globalización
66. Encuesta: "Seguridad contra Incendios en la empresa. 2000"
67. Gestión Directiva en la Internacionalización de la Empresa
68. Los seguros de crédito y de caución en Iberoamérica
69. Provisiones para prestaciones a la luz del Reglamento de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados: Métodos Estadísticos de Cálculo
70. El Cuadro de Mando Integral para las entidades aseguradoras
71. Gestión de activos y pasivos en la cartera de un fondo de pensiones
72. Análisis del proceso de exteriorización de los compromisos por pensiones
73. Financiación del capital-riesgo mediante el seguro
74. Estructuras de propiedad, organización y canales de distribución de las empresas aseguradoras en el mercado español

**ESTRUCTURAS DE PROPIEDAD,
ORGANIZACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS EN EL
MERCADO ESPAÑOL**

Autores: David Camino Blasco

Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III de Madrid.

Profesor de la Facultad de Ciencias del Seguro, Jurídicas y de la Empresa, Universidad Pontificia de Salamanca.

Clara Cardone Riportella

Profesora Titular de Economía Financiera y Contabilidad, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III de Madrid.

Profesora de la Facultad de Ciencias del Seguro, Jurídicas y de la Empresa, Universidad Pontificia de Salamanca.

Nora Lado Cousté

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III de Madrid.

Trabajo resultante de una Beca RIESGO Y SEGURO 1997/1998, concedida por la Fundación MAPFRE Estudios.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen al Director del Proyecto Don Miguel Angel Martínez y a Don José Luis Catalinas de la Fundación MAPFRE Estudios, sus sugerencias, paciencia y amable atención. Del mismo modo agradecen la información suministrada por el Centro de Documentación de la Fundación MAPFRE Estudios, así como la colaboración de David Gil.

ÍNDICE

	PÁGINA
Resumen	1
1. Introducción: objetivos de la investigación	3
2. Relación entre estructura de propiedad y resultados	5
2.1. Antecedentes en la literatura académica	7
3. Canales de distribución del seguro.....	17
3.1. Las decisiones de distribución en el proceso de internacionalización de la empresa	20
4. Datos y resultados de los trabajos de campo.....	23
4.1. Encuesta 1995 -1996	23
4.2. Encuesta 1998.....	27
5. Conclusiones	49
Referencias bibliográficas.....	51
ANEXO I: Cuestionario utilizado en la encuesta de 1998	57
ANEXO II: Encuesta sobre canales de distribución.....	65
ANEXO III: Estudio sobre los canales de distribución en el sector seguros	67

RESUMEN

La presente investigación se enmarca dentro del grupo de estudios de la economía social, cuya importancia dentro de la economía española es notoria. El trabajo se centra en el estudio del sector financiero, en particular en el sector asegurador, en donde conviven dos formas de estructura de capital y organización diferentes: i) las mutuas y, ii) las sociedades anónimas.

Las diferencias existentes en las estructuras de propiedad y formas organizativas en las instituciones de la industria aseguradora es, quizás, la más amplia entre los sectores productivos. Junto a las formas societarias clásicas de las empresas, se encuentran otras formas organizativas más típicas de la Economía Social, como son las mutuas y mutualidades, donde los clientes asegurados son, a su vez, propietarios de la empresa.

La presente investigación se centra, por tanto, en el estudio de la relación entre la elección de la forma organizativas, la estructura de propiedad, y los resultados de las empresas aseguradoras, en función de los costes contractuales existentes. Se parte de la hipótesis de que distintas formas organizativas reducen los costes de contratación en diferentes aspectos, lo que implicaría que las mutuas estarían presentes en ciertos ramos del seguro y tendrían estructuras financieras y salariales y utilizando canales de distribución distintos a los utilizados por las sociedades anónimas. Esto reflejaría la eficiencia relativa de formas alternativas de organización en actividades específicas, con claras implicaciones de gestión y para los poderes públicos.

En este punto es importante señalar que a la fecha no existen estudios empíricos sobre las implicaciones de la estructura de propiedad en la organización y resultados de las empresas, aplicados al caso del sector financiero y asegurador español. Este hecho es sorprendente si se considera que existen en España casi 400 empresas aseguradoras, entre las cuales la figura de las mutuas -existen casi 40 mutuas- tiene un peso significativo, lo que supone un campo investigador excepcional.

1.- INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La industria del Seguro emplea una gran variedad de sistemas de distribución. Así los contratos de seguro –o pólizas- pueden venderse a través de suscripciones directas; a través de agentes exclusivos e independientes, y a través de *brokers*. En el sistema de suscripciones directa, el agente de venta es una persona contratada por la propia empresa aseguradora. Por su parte el agente de seguros independiente, vende seguros de más de una empresa aseguradora; mientras que el *broker* representa al cliente y negocia los contratos de seguros con múltiples aseguradoras.

La coexistencia, durante largos períodos de tiempos, de sistemas alternativos –dependientes e independientes- de canales de distribución en el sector del seguro, realizando funciones similares, supone un reto económico interesante de ser analizado (Berger, Cummins y Weiss, 1997). Por ello, esta investigación se basa en el estudio, a través de la teoría de la agencia, de las diferencias existentes entre los canales de distribución utilizados por las empresas aseguradoras según su estructura organizativa. El análisis incluye un estudio empírico que relaciona el tamaño, las distintas líneas de productos y los resultados de las empresas aseguradoras del mercado español.

La literatura existente sobre los costes de transacción sugiere que la elección de alternativas empresariales, como los canales de distribución, trata de optimizar la eficiencia contractual entre las partes. La teoría de la agencia, y de forma similar, la literatura sobre los derechos de propiedad, se han utilizado para establecer hipótesis entre la forma organizativa y los canales de distribución de las aseguradoras. Jensen y Meckling (1976) definen la relación de agencia como un contrato por el cual una o más personas (el principal), encarga a otra persona (el agente) la prestación de algún servicio en su nombre, lo que tiene una clara aplicación en la relación entre el asegurador y distribuidores.

Los trabajos realizados a la fecha, que aplican la teoría de la agencia al sector asegurador, normalmente analizan la relación existente entre los costes de agencia, las estrategias de marketing y la estructura organizativa de las empresas aseguradoras (Mayers y Smith, 1982, 1988, 1996; Grossman y Hart, 1986; Barrese y Nelson, 1992; Kim, Mayers y Smith, 1996).

El trabajo de campo realizado en esta investigación se centra en las relaciones existentes entre la forma organizativa de las empresas aseguradoras españolas (Sociedades Anónimas vs. Mutuas) y los canales de distribución utilizados por las mismas.

2.- RELACIÓN ENTRE ESTRUCTURA DE PROPIEDAD Y RESULTADOS

La industria aseguradora ofrece un único entorno dentro del cual se pueden examinar los resultados conforme a la estructura organizativa. Las empresas aseguradoras adoptan solo una de las siguientes estructuras organizativas, sociedades anónimas y mutuas. Como es ya conocido, las sociedades anónimas pertenecen a los accionistas, mientras que las mutuas no tienen capital y por tanto pertenecen a sus clientes o, en este caso, a los asegurados (Cummins y Weiss, 1991).

La formación u origen de las mutuas, como forma organizativa, responde básicamente a dos teorías casi históricas, las que también se pueden contrastar en la actualidad.

- (i) Una es la existencia de situaciones de gran incertidumbre como pueden ser los pánicos financieros y las recesiones; las catástrofes anticipadas y los cambios legales, así como la falta o ausencia de datos actuariales.
- (ii) Una segunda explicación que respalda la coexistencia de sociedades anónimas y de mutuas, es que estas últimas, aunque son ineficientes, subsisten gracias a la existencia de normativas legales que favorecen su desarrollo.

Sin embargo, como se ha demostrado sobradamente, la formación histórica de las mutuas, por lo general, precede a las normas legales y recesiones económicas mencionadas.

Últimamente se están desarrollando nuevas teorías que intentan explicar el por qué de la coexistencia de las sociedades anónimas y de las mutuas. El principio mutualista dice que ambos, clientes y accionistas, son aversos al riesgos, y por tanto la existencia de situaciones de riesgo adicional conduce a compartir el mismo con el asegurador. Siendo el riesgo soportado proporcional a las ventajas comparativas de cada una de las partes. Por tanto, los contratos participativos (mutuales) serán eficientes y terminaran por eliminar a los no-participativos en los mismos mercados (Gollier y Wibaut, 1991).

La explicación predominante sobre la existencia de mutuas como una estructura organizativa opuesta a las empresas aseguradoras, descansa en el conflicto de agencia existente entre los accionistas y los administradores. Esta segunda explicación, que ha sido denominada como la *hipótesis de agencia*, se la asocia básicamente al trabajo descriptivo y de contraste empírico realizado por Mayers y Smith (1981,1986,1988,1992). Para estos autores, la existencia de mutuas permite internalizar conflictos que surgen como consecuencia de los distintos intereses de los asegurados y los propietarios. Si estos dos grupos coinciden, como ocurre en las mutuas, no existe la posibilidad de que devengan conflictos entre ellos. Por ello, este argumento permite sostener que todos los seguros deben ser cubiertos por mutuas, por lo que Myers y Smith también sostienen que las sociedades anónimas tienen una ventaja al controlar los incentivos de dirección, o los llamados problemas de agencia. Más específicamente, estos autores opinan que los directivos de las sociedades de capital (sociedades anónimas) están más fácilmente controlados que los directivos de las mutuas, tanto a través de la influencia ejercida por los accionistas en la actual dirección, como a través de las tomas de control externas.

En esta explicación subyace la idea de que la organización de las empresas aseguradoras bajo la forma de una mutua reduce los conflictos de agencia entre los asegurados y los accionistas toda vez que se fusionen las funciones de ambos agentes (Mayers y Smith, 1981, 1988). La *hipótesis de agencia* ha sido ampliamente criticada:

- (i) La primera de las críticas descansa en el hecho de que si la hipótesis de agencia es válida, la forma organizativa óptima debería ser una empresa de tipo “mixta”, esto es donde ambos –accionistas y asegurados- cumplieran ambas funciones, la de ser gestores de la empresa y compartir beneficios.
- (ii) La segunda consideración descansa en la asunción de que, frente a los problemas de incentivos empresariales, son necesariamente más difíciles de controlar en el caso de las mutuas que en el de las sociedades de capital.

2.1 Antecedentes en la literatura académica

La relación entre estructura de propiedad y resultados en el sector asegurador americano fue analizada por primera vez por Spiller (1972). Este autor comprueba empíricamente a través del análisis de una muestra de compañías de seguros de vida que operan en el estado de Nueva York de 1952 a 1966 cómo las mutuas y sociedades anónimas difieren en resultados y que esa diferencia es atribuible a la estructura de propiedad. En un mercado de competencia perfecta, la coexistencia de dos tipos de estructuras de propiedad no sería sino la consecuencia de una similar eficiencia asignativa, sin embargo, no necesariamente la forma menos eficiente vería amenazada su supervivencia. Dado que las sociedades anónimas y las mutuas son dos ficciones legales con separación entre propiedad y control, no parece lógico argumentar que las diferencias en resultados y comportamiento entre ambos tipos de entidades sean debidas a su estructura de propiedad y control. La diferencia en resultados pudiera atribuirse al distinto grado de discrecionalidad directiva asociado a cada estructura de propiedad. La evidencia empírica encontrada por Spiller muestra que las sociedades anónimas con derechos residuales negociables obtienen mejores resultados que las mutuas y soporta la hipótesis de que el mercado de capitales restringe y proporciona incentivos para el control de la dirección.

En contraposición a la hipótesis de Spiller, Mayers y Smith (1982, 1988), Fama y Jensen (1983 a y 1983 b) admiten el hecho de que las estructuras de propiedad existentes en el sector de seguros proporcionan mecanismos eficientes para el control de problemas de agencia, a la vez que reorientan su investigación a la explicación de por qué unas estructuras son más eficientes que otras en determinadas actividades en función del coste de controlar los conflictos de interés entre los tres partícipes principalmente implicados en el sector asegurador: La dirección, los propietarios y los asegurados.

Esta corriente de análisis inscrita en el marco de la teoría de la agencia tiene sus orígenes en las investigaciones realizadas por Berle y Means (1932) y Coase (1937) que analizaron las relaciones entre las actividades de la empresa y la estructura de los derechos de propiedad. Coase (1960) señala que sin costes contractuales, la estructura

de los derechos de propiedad no debiera afectar a la elección de la actividad, pero que, cuando la contratación es imperfecta, los incentivos asociados a las partes generan costes de transacción.

El trabajo que presentamos aplica la metodología de las anteriores investigaciones al sector asegurador español, en el que sociedades anónimas y mutuas compiten a fin de contrastar las hipótesis arriba referidas. Después de presentar una revisión de la literatura a modo de estado de la cuestión realizamos una investigación empírica articulada secuencialmente a través de dos etapas. En lo que sigue, este trabajo se organiza de la siguiente manera:

- i) En primer lugar y siguiendo el trabajo de Spiller (1972) trataremos de comprobar si existen o no diferencias en resultados entre estructuras de propiedad en el caso español. A diferencia de este autor, hemos optado por analizar los resultados de las entidades de seguros mediante distintas medidas de la rentabilidad, en lugar de hacerlo en función del crecimiento interno, variable utilizada por Spiller y objeto de crítica posterior por parte de Neumann (1973).

- ii) En segundo lugar trataremos de verificar si las decisiones estratégicas de asignación de recursos de unas y otras entidades difieren en función de sus estructuras de propiedad y si aquellas son por tanto, el determinante esencial de sus resultados.

Nuestro trabajo sigue las pautas de investigación marcadas por Mayers y Smith (1988) al relacionar las decisiones estratégicas de asignación de recursos con las estructuras de propiedad, pero añade como novedad el análisis de la relación estructura – canales de distribución en un intento de completar el paradigma estructura-estrategia-resultados redefinido a nivel microorganizativo.

2.1.1 Estructuras de propiedad y problemas de agencia en el sector asegurador: revisión de la literatura

En el sector asegurador, como hemos indicado, sobreviven dos estructuras de propiedad, las sociedades anónimas y las mutuas. Las estructuras contractuales de ambas organizaciones limitan el riesgo soportado por la mayoría de los agentes a través de pagos fijos o bien a través de pagos relacionados con alguna medida de los resultados. El riesgo residual, es decir, el riesgo por la diferencia entre las entradas esperadas de tesorería y los pagos prometidos a los agentes es soportado por aquellos que contratan los derechos a los flujos netos, que se denominan derechos residuales. Estos contratos últimos constituyen el núcleo definidor de cada organización. En la medida en que la incertidumbre es soportada por un solo grupo (los propietarios de los derechos residuales), aumenta la probabilidad de supervivencia, ya que el coste de controlar los contratos con otros agentes se reduce (Fama y Jensen, 1983 b).

Cabe intuir, pues, que la supervivencia de una organización determinada en una actividad se explica por sus derechos residuales en el sentido de que esos derechos proporcionan una ventaja comparativa a la hora de resolver problemas de agencia.

Las estructuras de propiedad dentro del sector asegurador vienen determinadas por las relaciones contractuales entre tres agentes principales:

- La dirección, que es la que toma las decisiones. La dirección fija los precios de comercialización de las pólizas y las indemnizaciones (Mayers y Smith, 1997).
- Los propietarios de los derechos residuales, o quienes asumen el riesgo, que son los que aportan el capital y reciben la corriente de ingresos.
- Los clientes o asegurados que pagan una prima a la compañía como contraprestación a una promesa de recibir el pago de una indemnización acordado contractualmente por parte de la compañía de seguros si ocurre un acontecimiento específico. Estos contratos especializados que aparecen en el pasivo del balance de las compañías de seguros son los que las diferencian del resto de los intermediarios financieros.

Las relaciones que se establecen entre estos tres agentes no son iguales en sociedades anónimas y mutuas como tampoco los problemas y costes de agencia que se originan. Analizamos seguidamente las características distintivas de los derechos residuales de las sociedades anónimas y mutuas, cuáles son sus ventajas, los problemas de agencia a que dan lugar, y cómo se pueden controlar esos problemas.

2.1.2 Características de los derechos residuales de las sociedades anónimas y problemas de agencia

La característica esencial de los derechos residuales de las sociedades anónimas es que son transferibles o no restringidos. La naturaleza no restringida de sus derechos residuales permite la especialización de funciones entre quién asume el riesgo (accionista) y quién toma las decisiones (dirección) pero plantea el problema de la separación entre propiedad y control. Además en las sociedades anónimas de seguros existe separación entre la figura del accionista y el asegurado.

La asignación del riesgo entre estos agentes provoca dos conflictos de interés: entre la dirección y los accionistas, y entre los asegurados y los accionistas.

La divergencia de intereses entre accionistas y dirección se manifiesta a través de diversas posibilidades de actuación de la dirección en perjuicio de los accionistas como apropiación y consumo extracontractual de recursos, fijación de retribuciones por encima de las del mercado, competencia con la propia empresa, retención de beneficios para evitar el recurso al endeudamiento lo que reduce el riesgo hasta un nivel subóptimo para los accionistas, políticas de crédito excesivo, políticas de diversificación que pueden no favorecer a los accionistas ya que tienen entera libertad para diversificar por sí solos su patrimonio (Arruñada, 1990).

Los conflictos de interés entre asegurados y accionistas son analizados por Mayers y Smith (1982) partiendo del supuesto de que el problema de agencia entre accionistas y dirección analizado anteriormente es controlado sin costes. Bajo este supuesto, la

dirección tiene incentivos para maximizar la riqueza de los accionistas. Sin costes de control en el conflicto accionistas-dirección, las pólizas de seguros serán emitidas siempre que el impacto sobre la riqueza de los accionistas sea positivo. Esta forma de actuar de los propietarios-directores es el origen del conflicto entre accionistas y asegurados: Los accionistas tienen incentivos para incrementar el valor de sus acciones a expensas de los derechos fijos de los asegurados una vez que la póliza es emitida, es decir, se comportan de manera oportunista.

Los asegurados perciben los incentivos de los accionistas y fijan racionalmente el precio de los contratos de seguros anticipando en él sus expectativas sobre el comportamiento esperado de los mismos. De esta manera, cuando la entidad limita contractualmente sus oportunidades de expropiación de la riqueza de los asegurados puede vender el seguro a un mayor precio (Mayers y Smith, 1988). Es el caso de la inclusión de restricciones estatutarias en los contratos de seguros con la finalidad de reducir el coste asociado a este conflicto.

2.1.3 Características de los derechos residuales de las mutuas y problemas de agencia

La característica distintiva de la estructura mutual es la unión de las figuras de propietario y asegurado, la condición de mutualista es inseparable de la de tomador del seguro o de asegurado (L.O.S.S.P. 1995), lo que anula los costes de agencia asociados a dicha relación. Pero estos menores costes de agencia se ven compensados por los mayores problemas que resultan de la separación entre propiedad y control en las mutuas.

A diferencia de las sociedades anónimas los derechos residuales de las mutuas no son transferibles, es decir, no son separables de las pólizas de sus clientes, pero son derechos amortizables, los poseedores de los derechos residuales y a su vez asegurados pueden entregar su derecho a la compañía a un precio determinado por una regla prefijada (Fama y Jensen, 1983 a).

La imposibilidad de transferir los derechos de propiedad excluyen a los mercados de capitales y control corporativo como mecanismos externos de control. Sin embargo, el

carácter amortizable de los derechos residuales genera un nuevo mecanismo de control sobre esta forma especial de estructura de propiedad. La decisión de retirada de los derechos afecta a los recursos bajo el control de la dirección. La decisión de un propietario de un derecho a retirar sus recursos es una forma de absorción o liquidación parcial que priva a la dirección del control sobre los activos. Este derecho de control puede ser ejercitado de manera independiente por cada uno de los propietarios de un derecho, no se requiere una lucha por la mayoría de votos u otra oferta concertada de absorción (Fama y Jensen, 1983 a).

2.1.4 Problemas de agencia y asignación estratégica de recursos: algunas hipótesis

Analizados los distintos problemas de agencia que entraña cada estructura de propiedad, procedemos a enunciar unos planteamientos analizados en la literatura sobre las relaciones existentes entre estructura de propiedad, estrategia y resultados en las mutuas y sociedades anónimas del sector asegurador español y que nos proponemos contrastar empíricamente:

Estructura de propiedad y dimensión

Si como sugirieron Mayers y Smith (1982) es menos costoso concentrar los derechos de voto (ejercer el control bien a través de acciones, bien por la formación de coaliciones entre accionistas) en pequeñas compañías que en grandes, entonces la posibilidad de expropiar riqueza a los asegurados es mayor en pequeñas sociedades anónimas. Así, se espera que las compañías más pequeñas sean mutuas.

Estructura de propiedad y ámbito geográfico

Las mutuas deberían estar más concentradas geográficamente porque ampliar una línea de seguros en una nueva área geográfica o vender seguros en distintas áreas requiere mayor discrecionalidad en la fijación de tasas y porque controlar a la dirección es más costoso cuanto mayor sea la dispersión geográfica.

Mayers y Smith (1988) encuentran evidencia empírica a través de distintos estadísticos y un análisis de la varianza de la mayor concentración geográfica de mutuas frente a sociedades anónimas en consonancia con la hipótesis de discrecionalidad directiva.

Estructura de propiedad y estrategia de inversión

Dado que en las mutuas la supervisión de la dirección se produce de forma específica a través de la amortización, cabe esperar que la mayoría del negocio de las mutuas sea la dirección de carteras de activos financieros, mientras que las sociedades anónimas estarán más inmersas en actividades que requieren activos más específicos que sólo pueden ser vendidos a un elevado coste.

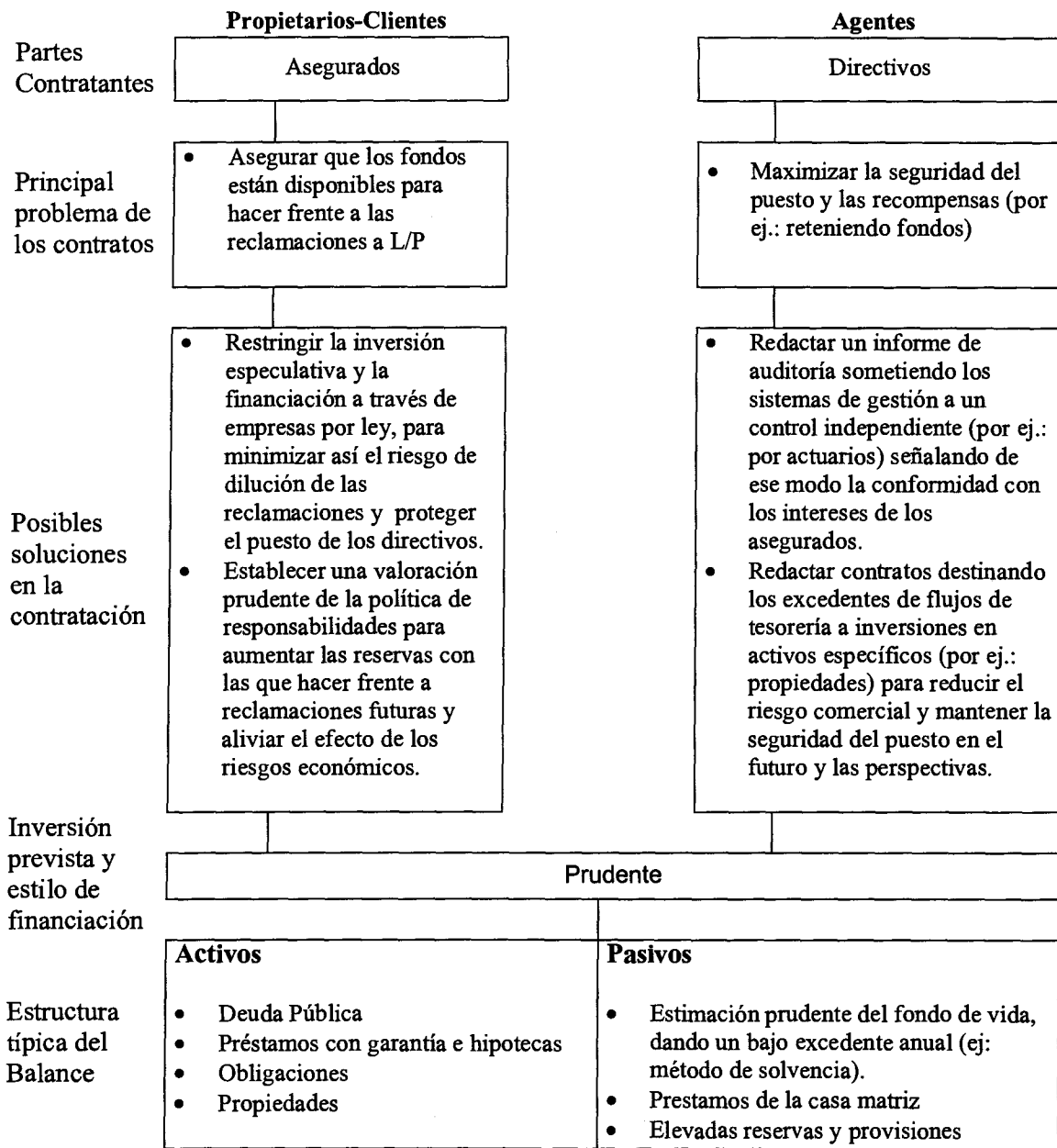
Según este razonamiento las sociedades anónimas deberían tener ratios más elevados de ingresos operativos sobre ingresos totales y de activos a largo plazo no financieros sobre el total de activos. Fama y Jensen (1983 a) realizan un test de diferencias en medias de estos dos ratios para sociedades anónimas y mutuas. Mientras que en sociedades anónimas de vida se contrasta la hipótesis para los dos ratios, en sociedades anónimas de seguros generales sólo se corrobora para el ratio activos a largo plazo no financieros sobre el total activo.

Asignación estratégica de recursos y resultados

Integrando ahora las tres hipótesis anteriores nos permite plantear el modelo, abajo expresado gráficamente, que resume las relaciones anteriormente contrastadas: Puesto que estructuras de propiedad diferentes entrañan también estrategias diferentes no cabe pensar que la estructura de propiedad sea ajena a ninguno de los aspectos estratégicos de las empresas.

Como puede verse en las figuras 1 y 2, las decisiones de contratación en las Mutuas y las Sociedades Anónimas difieren en cuanto a los agentes implicados.

FIGURA 1: Decisiones de contratación en las Mutuas de Seguros



Basado en Zimmer [1986, p. 40]

Nota: La representación del esquema anterior considera un entorno poco o nada regulado.

FIGURA 2: Decisiones de contratación en las Sociedades Anónimas de Seguros

	Propietarios	Cientes	Agentes
Partes Contratantes	Accionistas	Asegurados	Directivos
Principal problema de los contratos	<ul style="list-style-type: none"> Maximizar el valor de la empresa y los dividendos. 	<ul style="list-style-type: none"> Asegurar que los fondos están disponibles para hacer frente a las reclamaciones a L/P. 	<ul style="list-style-type: none"> Maximizar la seguridad del puesto y las recompensas.
Posibles soluciones en la contratación	<ul style="list-style-type: none"> Dar a los directivos mayor discreción sobre las decisiones de inversión y financiación de forma que puedan maximizar las oportunidades de mercado. Ligar la remuneración de los directivos a las ganancias de los accionistas (por ej.: a través de opciones sobre acciones) de forma que se vinculen los intereses de los propietarios y de los directivos. Redactar contratos de reaseguro para reducir el riesgo comercial y aumentar la confianza del cliente y del inversor. 	<ul style="list-style-type: none"> Redactar contratos de reaseguro para reducir el riesgo comercial y aumentar así la confianza del inversor y del cliente. Emitir pólizas de seguros que den a los asegurados el control sobre sus decisiones de inversión (por ej.: pólizas de inversión vinculada). 	<ul style="list-style-type: none"> Firmar acuerdos de opciones sobre acciones o participación en beneficios para reordenar los intereses de propietarios y directivos. Someter los sistemas de inversión y financiación a auditoría externa. Mitigar el riesgo comercial a través del reaseguro y asegurar así tanto a los directivos como a los inversores y clientes.
Inversión prevista y estilo de financiación	Especulativo		
Estructura típica del Balance	Activos <ul style="list-style-type: none"> Acciones. Préstamos a empresas asociadas. Otros activos especulativos (por ej.: derivados). 	Pasivos <ul style="list-style-type: none"> Capital social en acciones. Estimación menos prudente del fondo de vida, dando un elevado excedente anual (por ej.: método de acumulación). Reducidas reservas y provisiones. Préstamos externos. 	

Basado en Zimmer [1986, p. 40]

Nota: La representación del esquema anterior considera un entorno poco o nada regulado.

3.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SEGURO

La distribución del seguro en el mundo se ha visto afectada por la evolución del entorno. Por un lado, la desregulación en la legislación en diversos continentes, como es notorio en el mercado europeo, y que comienza también en el mercado latinoamericano, ha ido abriendo la actividad aseguradora a un gran número de instituciones aseguradoras. Como consecuencia de lo cual se nota un proceso de bancarización de los productos financieros, no especialización de los puntos de venta y la coexistencia de redes generalistas y especializadas. Por su parte, los consumidores disponen de más y mejor información acerca del mercado de los seguros y de las diferentes ofertas. Nos encontramos con un consumidor más exigente en cuanto a la relación de calidad-precio con un interés creciente en el tema de la fiscalidad. Además, la evolución de la tecnología, en el tratamiento y transmisión de datos ha posibilitado el desarrollo de nuevas políticas de distribución como el “*one stop financial shopping*”, que consiste en vender en un mismo punto de venta toda la gama de productos financieros del conglomerado.

Los canales de distribución del seguro pueden ser directos o indirectos. Describiremos a continuación las formas de distribución posibles dentro de cada tipo de canal:

I) Canales Indirectos

Dentro de los canales indirectos –donde encontramos la figura del mediador- las formas de distribución más comunes son:

a) Agentes afectos: Se trata de distribuidores vinculados a una entidad aseguradora mediante un contrato mercantil. Existen dos variantes posibles:

a.1.) Agente afecto representante: Es aquel que tiene la exclusividad para la distribución en cierta zona geográfica. Generalmente poseen una remuneración compuesta por un salario fijo, más una remuneración en función del volumen de primas captado.

a.2.) Agente afecto no-representante: No goza de la exclusividad, su remuneración se basa íntegramente en comisiones y suele tener una dedicación a tiempo parcial.

Representan la forma dominante de la distribución en España y Europa. A pesar de ello, la poca flexibilidad que otorga a las estrategias de distribución de las aseguradoras una forma de distribución exclusiva, en el caso de los agentes representantes, conlleva a que se encuentran en una situación delicada.

Las ventajas relativas de los agentes se basan en su cobertura geográfica, la proximidad al cliente, la calidad del servicio que pueden brindar al asegurado que permite establecer relaciones satisfactorias con el cliente. El problema es que estas ventajas también son alcanzadas por otras formas de distribución. Por un lado la cobertura geográfica y las relaciones con el cliente son bazas de la *bancassurance*. Por otro, los *brokers* se encuentran en una posición de independencia y superioridad en su formación y calidad de servicio. Como consecuencia de este panorama, los agentes son la forma de distribución que más se ha visto amenazada con la introducción de nuevos canales de distribución. Su desafío es lograr sacarle partido a su posición próxima al cliente explotando la implementación de estrategias de nicho en sus mercados.

b) Corredores o *brokers*: son profesionales independientes, con dedicación exclusiva, que generalmente ofrecen servicios de asesoramiento a los asegurados superiores a los ofrecidos por los agentes. Los corredores disponen de una mayor capacidad para diversificar riesgos y tramitar siniestros.

Previamente a la realización de este estudio se efectuó una encuesta a los corredores de seguro, donde se analizaban las características de los mimos (productos, servicios, organización, etc.) Los resultados de esta encuesta pueden verse en el Anexo 3.

- c) *Bancassurance*: La bancassurance -distribución del seguro por las oficinas bancarias o financieras- en algunos países europeos ha tenido un importante desarrollo para el seguro de vida, alcanzado entre un 35% y un 50% del total del seguro de vida suscrito. Entre las ventajas que presenta la banca-seguros para bancos e instituciones aseguradoras se encuentra el hecho de que los grandes bancos y cajas de ahorro aprovechan su red de oficinas, su notoriedad e imagen de solidez y la confianza de su clientela, atributos clave para la venta de "seguridad" que requiere la colocación de seguros, mejorando así la rentabilidad de sus oficinas. Se benefician también de la posibilidad de ofertar un nuevo servicio y de utilizar la venta cruzada con otros productos. Además, un aspecto importantísimo que aún no se ha explotado es la disponibilidad de información que los bancos poseen sobre sus clientes, como por ejemplo, la generada por los datos sobre los movimientos de sus cuentas corrientes. Esta información permite disponer de bases de datos completas sobre características socio-demográficas, niveles de rentas, actividades y patrones de consumo de sus clientes.

Las aseguradoras se benefician a su vez de la posibilidad de utilizar un importante canal de distribución para incrementar su volumen de negocios, disminuir costes estructurales y desarrollar nuevas tecnologías de información y ventas.

Las principales dificultades de la banca-seguros se refieren a la prestación de servicio al asegurado y es necesaria la formación y motivación del personal de las oficinas bancarias para que se adquiriera una cultura general aseguradora y conocimientos técnicos.

Los bancos no sólo compiten con los otros canales de distribución del seguro, compiten también directamente con entidades aseguradoras.

II) Canales Directos

- a) **Oficinas Propias:** También conocida como seguros de ventanilla, consiste en la venta de seguros de una entidad aseguradora a través de una red propia de establecimientos o agencias. Son los empleados de la empresa, generalmente remunerados mediante salario fijo, los responsables de la venta de los productos de la empresa.

- b) **Televenta:** La televenta es una forma de distribución que no tienen un horizonte de expansión demasiado amplio, su nivel de éxito depende de una serie de factores. Se trata de una forma de distribución costosa de establecer, que requiere inversiones en desarrollo tecnológico y esfuerzos de comunicación y publicidad importantes. Una legislación restrictiva y la aceptación de la tecnología por parte de los consumidores puede afectar la penetración de la televenta. En Europa, esta forma de venta ha adquirido importancia en el mercado del seguro personal en los Países Bajos, Suecia y Reino Unido, para productos no demasiado complejos. Además, en el mercado del seguro de automóviles la televenta ha alcanzado una cuota de mercado del 22% en el Reino Unido. La televenta muchas veces abarca solamente la ejecución del contacto con el cliente, cuando el producto es complejo y se requiere asesoramiento y consejo, el contacto personal es indispensable.

3.1.- Las decisiones de distribución en el proceso de internacionalización de la empresa

Estudios recientes sobre la orientación estratégica de las entidades aseguradoras en España y Europa, destacan el énfasis que éstas otorgan a su orientación al distribuidor (Lado y Martínez, 1997). Al comparar la intensidad con que las empresas se orientan a los clientes, a la competencia, a los distribuidores y al macro-entorno, se observa que en las empresas aseguradoras, en general, el nivel de la orientación al distribuidor supera al nivel de las otras orientaciones. Por ello se puede considerar que son *broker-oriented* (Lambin, 1996).

En el proceso de internacionalización, la distribución del seguro constituye un tema clave y es el principal reto para el éxito. En las decisiones sobre distribución se plantea la necesidad de adaptación al entorno legislativo propio de cada país, con su regulación y restricciones normativas.

En el mercado asegurador, los productos y la tecnología se han ido desarrollando y refinando, de modo que nos encontramos con que muchos tipos de servicios y ventajas ofrecidas por un producto puede ser fácilmente imitable por los competidores. En el caso concreto de los seguros personales, se dice que el producto se ha convertido en una "mercancía", donde la estrategia competitiva descansa en buscar ventajas competitivas en costes (Nuttney, 1995). En este contexto las decisiones sobre distribución tienen una doble importancia. i) En primer lugar en la selección del canal de distribución, se valora aquellos canales eficientes que permitan mantener un diferencial en costes. Hay que tener presente que el margen del canal puede llegar a anular una ventaja en costes. ii) En segundo lugar, los distribuidores son el nexo con los clientes y la implementación de estas estrategias de distribución exitosas posibilitan un mejor contacto y conocimiento de los mismos. La distribución por un canal independiente ofrece como valor agregado el conocimiento y la confianza del cliente, así como la posibilidad de un servicio de asesoramiento de calidad. Permitiendo además, el desarrollo de políticas de fidelización de la clientela.

Por estas consideraciones, la elección de los canales de distribución es de suma importancia para las aseguradoras. Esta elección implica evaluar las ventajas e inconvenientes de cada tipo de canales o combinación de canales, más apropiados según las características del mercado, del tipo de producto y las características del consumidor o segmento del mercado-objetivo.

4.- DATOS Y RESULTADOS DE LOS TRABAJOS DE CAMPO

4.1. Encuesta años 1995-1996

Para contrastar la relación existente entre estructura de propiedad y los canales de distribución se realizó una encuesta dirigida a los Directores Generales de 104 empresas de seguro que operaban en el sector del seguro en el mercado español (Lado y Martínez, 1997). Estas empresas representaban una cuota de mercado del 0,05%. De las 104 empresas encuestadas, respondieron 48, -lo que representó un porcentaje de respuesta del 47%- de las cuales 39 eran sociedades anónimas y las 9 restantes eran mutuas. A su vez, estas 48 empresas representaban el 42% del total del sector asegurador español medido por volumen de primas (Tabla 1).

Si se analiza la representatividad de la muestra en términos de tamaño promedio con respecto al volumen de primas, el test *chi-squared* revela que no existen diferencias significativas de la utilización de los canales de distribución entre la empresas de la muestra y la población objetivo. De esto se deduce que la muestra es una fiel representación del sector asegurador español, en relación a los canales de distribución y al volumen de primas.

Tabla 1: Estructura de propiedad y tamaño de la muestra (Número de empresas y primas en millones de pesetas)				
Año	Sociedades Anónimas N=39	Mutuas N=9	Total N=48	Cuota de Mercado (%)
1995	1.197.333	243.978	1.441.311	44%
1996	1.320.866	253.037	1.573.902	42%

Fuente: Estado de Situación Patrimonial y Cuentas de Resultados de las Empresas Aseguradoras. Años 1995 y 1996. Dirección General de Seguros. Ministerio de Economía.

El estudio también valora la importancia de los dos sistemas de distribución (exclusivos vs. no exclusivos) para cada una de las estructuras de propiedad existentes (sociedades anónimas vs. mutuas) en el sector asegurador. Para ello se analiza el volumen de pólizas suscrita por las entidades (porcentajes) según los distintos canales de distribución exclusivos y no-exclusivos (Tabla 2). Como puede observarse, las sociedades anónimas utilizan una proporción mayor (50,6%) de canales de distribución no exclusivos; mientras que las mutuas utilizan los canales de distribución exclusivos en un 93,02%. A nivel agregado, las diferencias de medias entre los canales de distribución exclusivos y no exclusivos son estadísticamente muy significativos. Por tanto, el análisis del sector asegurador español confirma los resultados obtenidos por Kim, Mayers y Smith (1996). Esto es que, las entidades que utilizan un determinado sistema de distribución -medido por el porcentaje de primas directas suscritas-, está íntimamente relacionado con la estructura organizativa de las mismas (sociedades anónimas vs. mutuas). Estos resultados son consistentes con la hipótesis de que, la estructura de propiedad de las empresas y la elección de determinados sistemas de distribución, son estrategias complementarias (Mayers y Smith, 1996).

Tabla 2: Estructura de Propiedad y Canales de distribución del seguro (Sociedades Anónimas vs. Mutuas - Canales exclusivos vs. no-exclusivos)				
Canales de Distribución (*)	Estructura de Propiedad		T test (**)	Nivel de significación de t
	Sociedades Anónimas N=39	Mutuas N=9		
Agentes	36,99	51,93	-1,17	,248
Brokers	19,00	6,32	3,15	,003
Oficinas de la Empresa	11,51	30,26	-1,35	,080
Bancos	29,16	0,11	4,25	,000
Televenta	0,22	0,71	-,85	,416
Otras Instituciones	2,6	5,60	-,48	,631
Otros no-exclusivos	2,25	0	2,8	,008
Otros exclusivos	6,10	10,11	-1,01	,341
Total exclusivos	49,34	93,02	-7,23	,000
Total no-exclusivos	50,66	6,99	3,91	,000

(*) Porcentaje medio de las primas comercializadas por canales de distribución.

(**) El test *t* de dos muestras asume que las varianzas son distintas si el test *F* de igualdad de las varianzas se rechaza al nivel del 5%.

Antes de extendernos en el análisis estadístico de los resultados de las entidades aseguradoras, realizaremos un análisis descriptivo de distintos ratios económicos-financieros de las empresas. Los datos incluidos en la tabla 3 muestran que durante el periodo analizado, años 1995 y 1996, los cuatro ratios analizados; i) ratio de pérdidas, ii) ratio de beneficios; iii) ROI (*return on investment*); y iv) ROE (*return on equity*), han sido siempre mayores para las mutuas que para las sociedades anónimas.

Los beneficios, en promedio, han sido más elevados para las mutuas. Aunque las entidades aseguradoras organizadas bajo la forma de sociedades anónimas, son ligeramente más grandes que las mutuas -medidas por el volumen de primas suscrita-, sus resultados fueron, de algún modo, algo más bajos, y para dos indicadores -ratio de pérdidas y resultados técnicos-, las diferencias observadas entre los dos grupos fueron estadísticamente muy significativas durante los dos años analizados.

Tabla 3: Estructura de Propiedad y Resultados				
Resultados Promedio -años 1995 y 1996- de la muestra de Empresas aseguradoras (*)	Estructura de Propiedad		t test (**)	Nivel de significación de t
	Sociedad Anónima N=39	Mutuas N=9		
Primas 1995 (Millones de pesetas)	30.701	27.108	,31	,761
Beneficios 1995 (Millones de pesetas)	- 4,402	137	-3,31	,002
Ratio de Pérdidas 1995 (%)	-16,00	-2,69	-2,01	,051
Ratio de Beneficio (% primas) 1995	-1,18	3,07	-,73	,467
ROI 1995	-,82	1,29	-,60	,553
ROE 1995	3,46	5,26	-,10	,922
Primas 1996 (Millones de pesetas)	33.868	28.115	,43	,669
Beneficios 1996 (Millones de pesetas)	-5,107	853	-3,70	,001
Ratio de Pérdidas 1996 (%)	-18,58	1,80	-4,52	,000
Ratio de ganancia (% primas) 1996	,95	4,93	-1,03	,311
ROI 1996	,38	2,42	-1,03	,310
ROE 1996	,32	9,71	-,610	,545

(*) Fuente: Estado de Situación Patrimonial y Cuentas de Resultados de las Empresas Aseguradoras. Años 1995 y 1996. Dirección General de Seguros. Ministerio de Economía.

(**) El test *t* de dos muestras asume que las varianzas son distintas si el *test F* de igualdad de las varianzas se rechaza al nivel del 5%.

Al analizar estadísticamente el tamaño de la entidad (tabla 4) aseguradora -medido por el capital, activos y volumen de primas-, se observa que durante los dos años analizados, los beneficios, el ratio de rentabilidad, el ROI y el ROE, estaban positivamente correlacionados (en muchos casos muy significativamente) con las tres medidas del tamaño de la entidad antes mencionadas. Aunque se encontraron diferencias significativas entre las sociedades anónimas y las mutuas, hay evidencias de que el tamaño de la firma confirma esas diferencias.

Sass y Gisser (1989) sugieren que los ingresos por primas suscritas es mejor medida del tamaño de una entidad aseguradora, que el volumen de activos o el capital. La opinión de estos autores descansa en el hecho de que la habilidad para generar negocios es un factor importante en la adopción de sistemas exclusivos (Kim, Mayers y Smith, 1996). Esto implica que las entidades más grandes, en promedio presentan mejores ratios de beneficios.

Tabla 4: Tamaño de la Empresa, Canales de Distribución y Resultados Correlación entre Tamaño de la Empresa y Resultados (Spearman's correlation coefficients)			
Resultados	Tamaño		
	Capital	Activos	Primas
Ganancia 95	,808 **	,608 **	,687 **
Ganancia 96	,759 **	,618 **	,694 **
Ratio de Rentabilidad 95	,371 **	,089	(ND)
Ratio de Rentabilidad 96	,349 **	,126	(ND)
Ratio de Pérdidas 95	,156	-,148	(ND)
Ratio de Pérdidas 96	,182	-,265	(ND)
ROI 95	,365 **	(ND)	,179
ROI 96	,339 **	(ND)	,196
ROE 95	(ND)	,235	,331 *
ROE 96	(ND)	,170	*

ND= No disponible * Signif. .05, ** Signif. .01, (1-tailed)

Para comparar la estructura de los canales de distribución según el tamaño de la entidad aseguradora, se ha dividido la muestra en tres grupos (tabla 5) -aunque solo figuran en la tabla los resultados de dos grupos-. Tales tres grupos son: a) ingresos por primas inferiores a 10.000 millones de pesetas; b) ingresos por primas entre 10.000 y 33.000 millones de pesetas; y c) ingresos por primas superiores a 33.000 millones de pesetas.

Puede observarse que no existen diferencias significativas en los canales de distribución utilizados por las entidades aseguradoras cuando solo se considera el tamaño de la entidad –medido por ingresos por primas-. En este caso los resultados obtenidos no se corresponden con la hipótesis planteada por Sass y Gisser (1989).

Tabla 5: Canales de distribución por tamaño de la Empresa (Dos cuartiles por ingresos por primas)				
Canales de Distribución (*)	Tamaño de la Empresa		t test (**)	Nivel de significación de t
	Pequeña N= 15	Grande N=15		
Exclusivo	58,19	53,41	-,39	,700
No-exclusivo	41,81	46,59	,39	,700

4.2. Resultados Encuesta 1998

A finales del mes de junio de 1998 se envió la primera oleada de encuestas a las 307 entidades aseguradoras españolas organizadas bajo la forma de sociedad anónima –un segundo envío se realizó en septiembre, y en octubre. Del mismo modo a finales de septiembre del mismo año se envió el cuestionario a las 40 entidades aseguradoras organizadas bajo la forma de mutuas, el segundo y tercer envío se realizó a principios y finales de noviembre respectivamente. Dichas encuestas fueron dirigidas al Director General de la empresa (ver modelo en ANEXO 1).

Los tres envíos responden al hecho del escaso número de respuestas recibido, básicamente cuando de mutuas se trataba. Por tal motivo se procedió a contactar telefónicamente con aquellas entidades más representativas del sector, enviando –en algunos casos- el cuestionario por fax.

Los resultados de los cuestionarios recibidos y los no contestados se encuentran en la tabla 6 (Ver ANEXO 2 para el detalle de las empresas)

Tabla 6: Encuestas contestadas, devueltas y no contestadas		
	Sociedades Anónimas	Mutuas
Número de envíos por correo (3)		
Base de Datos	307	40
Respuestas	54	8
Devueltas	21	1
No contestaron	232	31

MUESTRA

A continuación presentamos los estadísticos descriptivos de la muestra resultante de las tres oleadas de cuestionarios enviados anteriormente descriptas.

Tabla 7: Volumen de primas (en millones de pesetas)			
Ramos Seguro directo	Suma	Media	Desv. típ.
Vida primas periódicas	592784.54	9561.04	20345.56
Vida primas únicas	389632.80	6284.40	10960.15
Autos	459304.71	7408.14	21808.37
Multirriesgos	150704.12	2430.71	4552.59
Responsabilidad Civil	35447.38	571.73	1454.46
Enfermedad	80549.23	1299.18	6428.15
Accid. Personales	40868.56	659.17	1273.33
Decesos	114195.89	1841.86	7884.45
Otros	192082.80	3098.10	11572.46
Total	2055570.02	33652.99	41632.62

Las entidades componentes de la muestra representan un total de volumen de primas de seguro directo año 1997 de 2.055.570 millones. En consecuencia, la muestra de entidades aseguradoras empleada en esta investigación representan 23 % del total del mercado, en

cuanto a volumen de primas se refiere. Si bien se requerirán otros análisis, este es un buen indicador de la representatividad de la muestra.

Por otra parte, podemos estimar el nivel precisión en las estimaciones realizadas con esta muestra.

La formula general para el cálculo del tamaño de la muestra aleatoria (n) es:

$$n = [Z_{\alpha}(s) / E]^2$$

donde α representa el nivel de confianza, E el error tolerable o precisión deseada, y s desviación estándar de la variable a calcular.

Puesto que la mayor parte de nuestros objetivos de investigación y, por lo tanto, de los análisis a realizar, se refiere a estimación de porcentajes de entidades que utilizan los distintos canales de distribución, nos centraremos en el caso de estimación de una proporción (p).

Dado que desconocemos a priori el valor de estas proporciones, adoptamos un enfoque conservador y contemplamos la máxima desviación estándar (s) posible en este caso:

$$n = Z_{\alpha} [p (1-p)] / E^2$$

$$p = .50,$$

$$s = \sqrt{p(1-p)} = .25$$

Además, debemos tomar en cuenta el ajuste por exhaustividad ya que en nuestro caso el tamaño de la muestra no supera el 20% del tamaño de la población (N) que es 347. Este ajuste ($\sqrt{N-n/N-1}$) vale .9108.

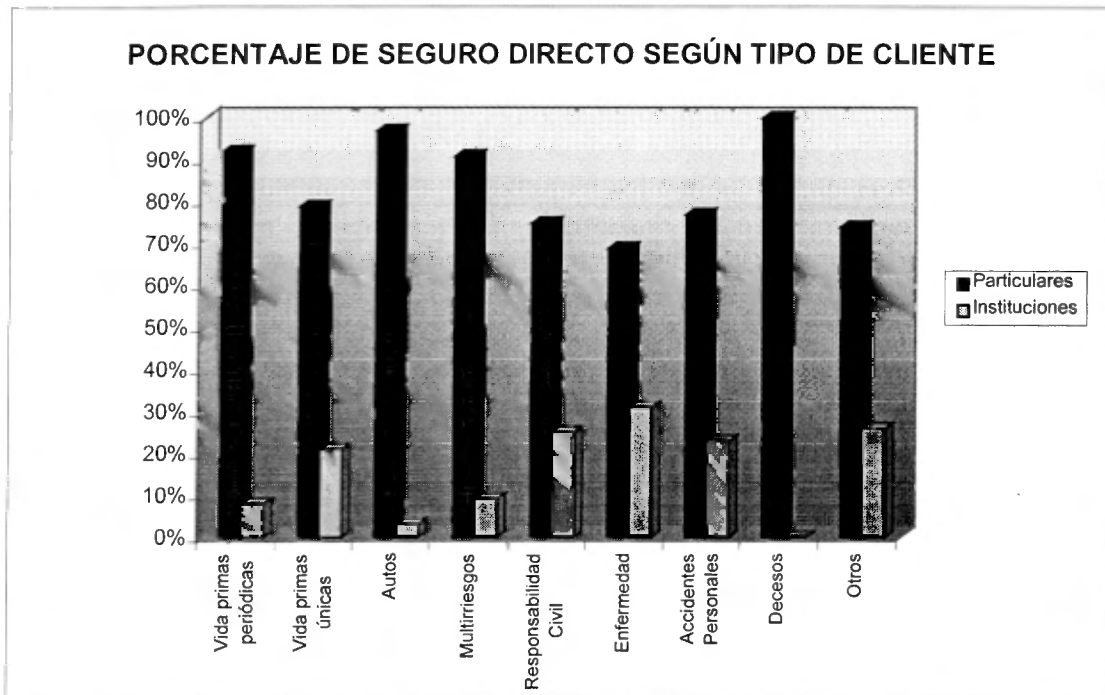
Por lo tanto, para un nivel de confianza del 95%, la muestra obtenida de entidades aseguradoras implica aceptar un error máximo en las estimaciones de porcentajes del 12%, conservando en mente que se trata de una estimación pesimista.

TABLA N° 8

PORCENTAJE DE SEGURO DIRECTO SEGÚN TIPO DE CLIENTE

VALORES MEDIOS

Ramos Seguro directo	Particulares	Instituciones
Vida primas periódicas	92 %	8 %
Vida primas únicas	79 %	21 %
Autos	97 %	3 %
Multirriesgos	91 %	9 %
Responsabilidad Civil	75 %	25 %
Enfermedad	69 %	31 %
Accidentes Personales	77 %	23 %
Decesos	100 %	0%
Otros	74 %	26 %



La tabla 8 muestra claramente la existencia de ramos de seguro directo cuya contratación se realiza casi exclusivamente con particulares. Así, las categorías de “vida primas periódicas”, autos y multirriesgos presentan valores cercanos al 100 %, alcanzándose dicha cifra en el caso del seguro de decesos.

En el resto de categorías el porcentaje de contratación de seguro directo por parte de las empresas aumenta considerablemente, situándose siempre por encima del 20 %.

En conclusión, es evidente que si consideramos la existencia de dos grandes segmentos de mercados: particulares e instituciones, éstos difieren claramente en cuanto a los productos que demandan.

Dentro de la oferta del seguro encontramos una gran variedad de productos dirigidos a públicos diferentes con el objetivo de cubrir diferentes riesgos. Considerando el tipo de cliente al que va dirigido el seguro y la clase de seguro podemos realizar una macrosegmentación del mercado. Según que el tipo de cliente sea un particular o una institución los seguros se clasifican en seguros de masa o comerciales, respectivamente. Los seguros a empresas requieren asesoramiento técnico, internacionalización de la oferta con el objetivo de lograr capacidad de negociación y márgenes más bajos. Los seguros de masas necesitan redes de distribución más capilares, con una capacidad para enfatizar la variable calidad de servicio.

TABLA N° 9

MACRO SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO DEL SEGURO

Clase de Seguro Tipo de Cliente	Personal		No-personal
	Vida	No-vida	
Particular (Seguros de masas)	. Vida . Pensiones	. Viajes . Salud . Decesos	. Automóviles . Hogar
Empresas (Seguros comerciales e industriales)	. Colectivo Vida . Pensiones	. Salud	. Crédito . Transportes . Incendios . Todo riesgo patrimonial

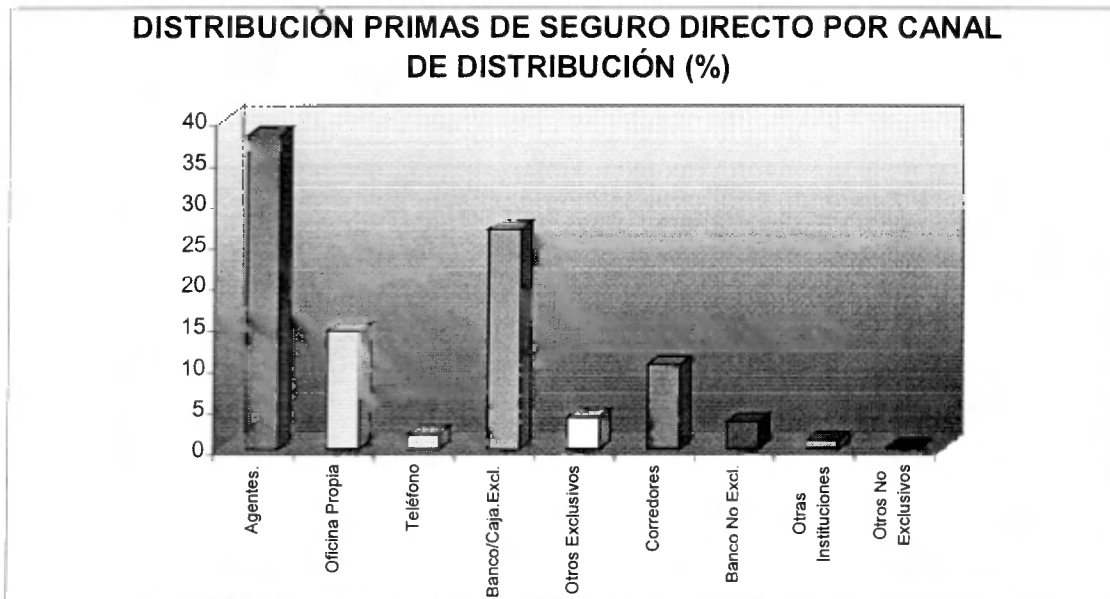
Los resultados muestran que, para el caso de la muestra aquí analizada, el segmento más destacable es el de particulares, a través de todos los ramos del seguro. En cuanto al segmento institucional, observamos que tiene una participación sobre todo en el caso de seguros de enfermedad, responsabilidad civil, primas únicas, accidentes personales y otros.

TABLA Nº 10

DISTRIBUCIÓN PRIMAS DE SEGURO DIRECTO
POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

PORCENTAJES
MEDIAS Y DESVIACIONES TÍPICAS
Estadísticos descriptivos

	Tipo de Canal	% Medio	Desv. típ.
Canales Exclusivos	Agentes.	38.11	39.16
	Oficina Propia	14.33	28.19
	Teléfono	1.74	10.96
	Banco/Caja.Excl.	26.71	42.20
	Otros Exclusivos	3.78	10.56
	Total Canales Exclusivos	85.21	30.36
Canales No Exclusivos	Corredores	10.26	18.15
	Banco No Excl.	3.26	16.61
	Otras Instituciones	1.02	7.12
	Otros No Exclusivos	.25	1.23
	Total No Exclusivos	14.79	24.16



En la tabla 10 observamos que la mayoría de las primas de seguro directo se obtienen a través de canales exclusivos, concretamente el 85,21 %. Dentro de ellos destacan por su importancia los agentes y los Bancos y Cajas, que constituyen más de un 60 % del total.

En cuanto a los canales no exclusivos, únicamente cabe mencionar a los Corredores ya que consiguen captar algo más de un 10 % de las primas de seguro directo.

T A B L A N° 11

**TENDENCIAS DECLARADAS EN LA UTILIZACIÓN
DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS

	Tipo de Canal	Disminuir	Mantener	Aumentar
Canales Exclusivos	Agentes.	4 %	53 %	43 %
	Oficina Propia	20 %	55 %	25 %
	Teléfono	4 %	75 %	21 %
	Banco/Caja.Excl.	6 %	70 %	24 %
	Otros Exclusivos	11 %	81 %	8 %
	Canales Exclusivos	7 %	64 %	29 %
Canales No Exclusivos	Corredores	13 %	69 %	18 %
	Banco No Excl.	12 %	76 %	12 %
	Otras Instituciones	-	90 %	10 %
	Otros No Exclusivos	4 %	12 %	80 %
	Canales No Exclusivos	12 %	71 %	17 %

A la hora de interpretar los resultados de la encuesta en cuanto a la tendencia esperada en la utilización de los distintos canales de distribución, conviene tener presente que no todos los integrantes de la muestra han respondido a esta cuestión. Solamente respondieron 38 entidades. Consideramos que esta reticencia a responder puede deberse, o bien a la carencia de la información solicitada, o a que estos datos pueden ser considerados de relevancia estratégica y por ello existen frenos a su divulgación.

La observación de esta tabla nos permite detectar una tendencia al aumento en el empleo de otros canales de comercialización no exclusivos y de los agentes como canal de distribución.

Estos resultados concuerdan con los encontrados por Mawr (1998). Este autor presenta los resultados de una encuesta a directivos de empresas aseguradoras activas en el ramo vida realizado por la Life Office Management Association (LOMA), donde predicen grandes cambios en los sistemas de distribución. Si bien los sistemas tradicionales de distribución continúan siendo importantes, la opinión de los encuestados pertenecientes a diversos países es que se incrementará el papel de los bancos en la distribución de los seguros de vida de forma substancial o moderada. El mercado electrónico que está desarrollando en una mayoría de países, implicará una mayor importancia de la tecnología en la distribución de los productos del ramo vida.

TABLA N° 12

NÚMERO DE DISTRIBUIDORES

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Núm.Distrib.Agentes	52	.00	10950.00	1461.15	2366.07
Núm.Dist.Oficinas Propias	41	.00	2244.00	145.04	453.39
Núm.distrib..Corredores	42	.00	3211.00	473.07	787.61
Núm.Distrib.Otras Instituciones	29	.00	12500.00	660.79	2413.26
Núm. de Bancos o Entidades	37	.00	1452.00	51.91	238.51
Núm.Dist.Oficinas /Puntos de Venta	37	.00	11465.00	1347.16	2567.81

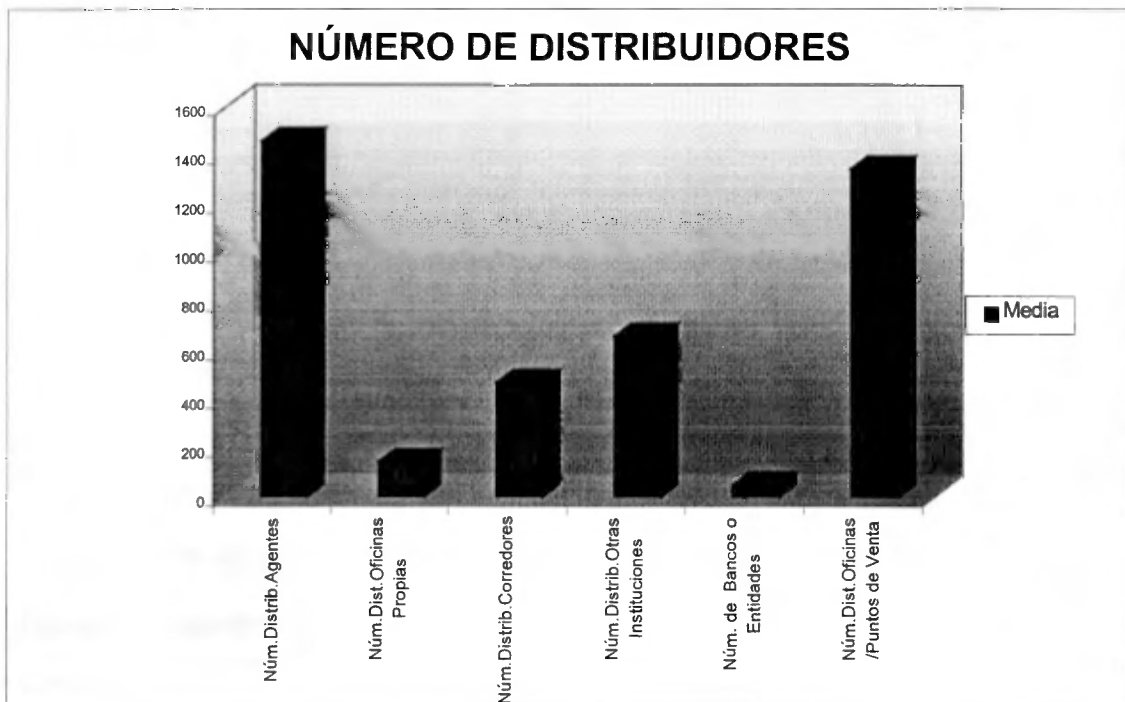
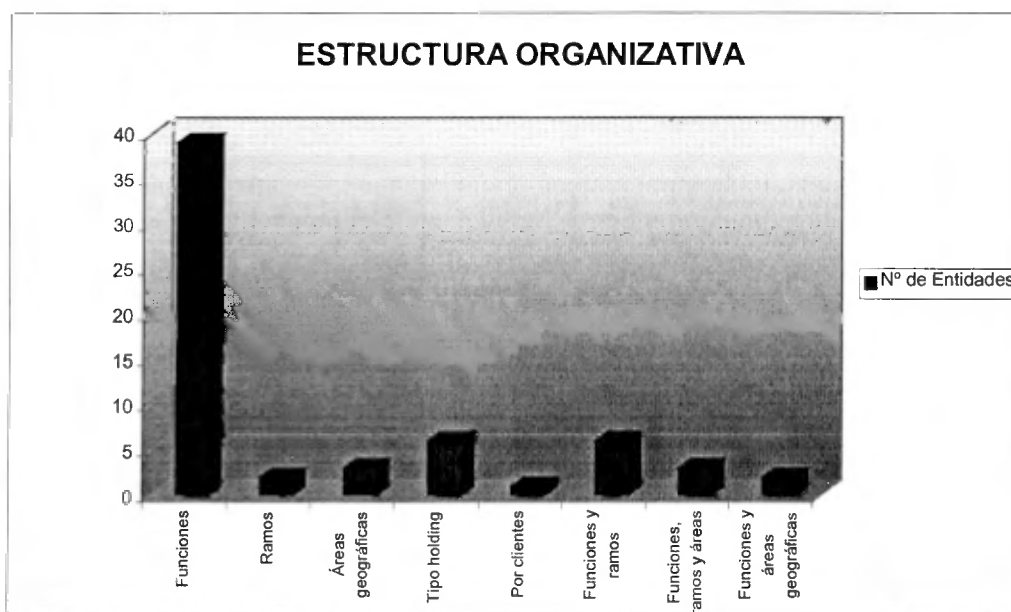


TABLA N° 13

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

	N° de Entidades	Porcentaje
Funciones	39	62.9
Ramos	2	3.2
Áreas geográficas	3	4.8
Tipo holding	6	9.7
Por clientes	1	1.6
Funciones y ramos	6	9.7
Funciones, ramos y áreas	3	4.8
Funciones y áreas geográficas	2	3.2
Total	62	100.0



Más del 60 % de las entidades encuestadas han señalado que su estructura organizativa se presenta, preferentemente por funciones. De acuerdo a estos resultados, predomina la forma organizativa tradicional por funciones, seguida a una gran distancia por otras formas como son una estructura tipo holding o por ramos.

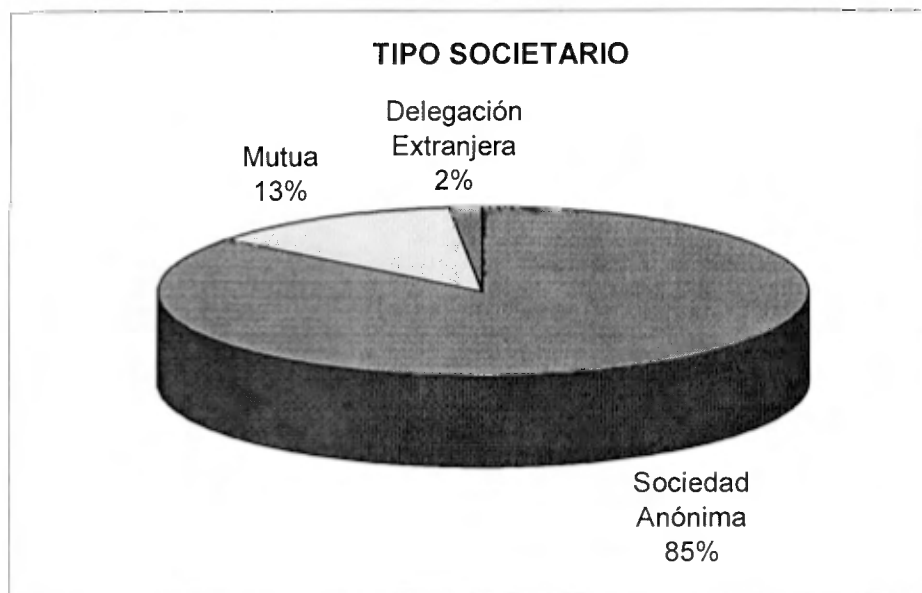
La estructura funcional constituye la forma organizativa por excelencia de las entidades aseguradoras. Así, más del 60 % de las empresas encuestadas mantienen esa estructura.

El resto de formas organizativas se aplican de forma residual y únicamente tienen algo más de presencia las estructuras por ramos y tipo holding.

TABLA N° 14

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN TIPO SOCIETARIO

	N° Entidades	Porcentaje
Sociedad Anónima	53	85.5
Mutua	8	12.9
Delegación Extranjera	1	1.6
Total	62	100.0

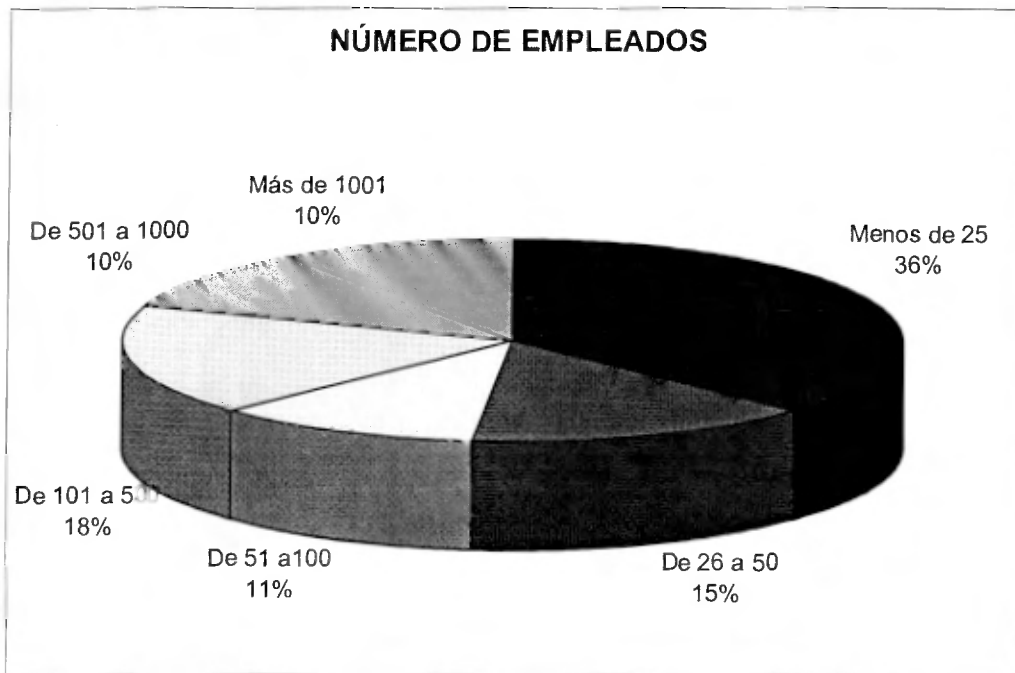


El 85 % de las entidades aseguradoras encuestadas eran Sociedades Anónimas, mientras que las Mutuas representan un 13 % del total. Además la muestra también incluía una delegación extranjera.

TABLA N° 15

NÚMERO EMPLEADOS

	N° de Entidades	Porcentaje
Menos de 25	23	37.1
De 26 a 50	9	14.5
De 51 a 100	7	11.3
De 101 a 500	11	17.7
De 501 a 1000	6	9.7
Más de 1001	6	9.7
Total	62	100.0



Respecto al número de empleados de las empresas que componen la muestra, cabe señalar que, prácticamente, la mitad de la muestra supera los 50 empleados. Además, el 63 % de las mismas tenían menos de 100 empleados y dentro de ellas, el 37 % del total de entidades tenía una plantilla inferior a 25 personas. Por el contrario sólo el 10 % de las 62 entidades tenía más de 1000 empleados.

T A B L A N° 16

CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN RAMOS

VIDA PRIMAS PERIÓDICAS

N = 32

		VIDA PRIMA PERIÓDICA		VIDA PRIMA ÚNICA	
		Particulares	Instituciones	Particulares	Instituciones
EXCLUSIVOS	Agentes	39,69	7,68	32,84	0,00
	Oficina Propia	4,22	29,32	3,97	22,22
	Teléfono	0,00	0,00	0,00	0,00
	Banco o Caja	41,13	46,92	50,62	60,56
	Otros Exclusivos	2,36	2,24	0,99	0,00
	TOTAL Exclusivos	87,40	86,16	88,42	82,78
NO EXCLUSIVOS	Corredores	6,73	6,15	2,74	0,00
	Banco o Caja	5,87	5,69	8,63	0,67
	Otras Instituciones	0,00	2,00	0,22	10,44
	Otros no Exclusivos	0,00	0,00	0,00	6,11
	TOTAL no Exclusivos	12,60	13,84	11,58	17,22

La tabla 16 pone de manifiesto que en las dos categorías de seguro de vida (prima periódica y prima única) las primas se captan en más de un 80 % a través de los canales exclusivos, siendo el porcentaje conseguido por los canales no exclusivos inferior al 15 % en todos los casos.

Dentro de los canales exclusivos destacan por su importancia, como ya comentamos en la tabla 2, los agentes y los Bancos o Cajas, mientras que en el caso de los no exclusivos, sobresalen los Corredores y también los Bancos o Cajas.

TABLA N° 17

		AUTOS		MULTIRRIESGOS	
		Particulares	Instituciones	Particulares	Instituciones
EXCLUSIVOS	Agentes	48,85	25,38	49,14	30,12
	Oficina Propia	11,09	38,03	10,15	19,65
	Teléfono	5,83	0,00	0,25	0,00
	Banco o Caja	11,14	1,25	18,75	0,20
	Otros Exclusivos	0,62	0,00	3,72	2,78
	TOTAL Exclusivos	77,53	64,65	82,01	52,75
NO EXCLUSIVOS	Corredores	22,41	35,35	14,00	46,65
	Banco o Caja	0,06	0,00	2,39	0,60
	Otras Instituciones	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros no Exclusivos	0,00	0,00	1,60	0,00
	TOTAL no Exclusivos	22,47	35,35	17,99	47,25

En los ramos de autos y multirriesgos siguen preponderando los canales exclusivos en la captación de primas, tanto de particulares como de instituciones. Sin embargo, los canales no exclusivos adquieren una mayor importancia que en el ramo vida y consiguen captar más del 35 % y del 47 % de las primas de empresas en los casos de autos y multirriesgos respectivamente.

En estos dos ramos los corredores constituyen la única modalidad de canal no exclusivo.

TABLA N° 18

		RESPONSABILIDAD CIVIL		ENFERMEDAD	
		Particulares	Instituciones	Particulares	Instituciones
EXCLUSIVOS	Agentes	40,09	19,80	53,35	24,98
	Oficina Propia	20,41	22,53	17,97	49,50
	Teléfono	0,26	0,00	0,48	0,00
	Banco o Caja	15,79	0,00	8,01	0,00
	Otros Exclucivos	1,35	3,30	3,32	4,55
	TOTAL Exclucivos	77,90	45,63	83,18	79,03
NO EXCLUSIVOS	Corredores	22,09	53,97	16,65	20,97
	Banco o Caja	0,01	0,40	0,17	0,00
	Otras Instituciones	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros no Exclucivos	0,00	0,00	0,00	0,00
	TOTAL no Exclucivos	22,10	54,37	16,82	20,97

La tabla 18 muestra que en el ramo de responsabilidad civil se consiguen más primas de empresas a través de Corredores (la única forma de canal no exclusivo que opera en este ramo) que vía canales exclusivos. Sin embargo en el caso de particulares, los canales exclusivos siguen siendo la vía fundamental de captación de primas.

Respecto al ramo de enfermedad, las primas se obtienen mayoritariamente también a través de los canales exclusivos.

T A B L A N º 19

		ACCIDENTES		DECESOS	
		Particulares	Instituciones	Particulares	Instituciones
EXCLUSIVOS	Agentes	49,22	9,01	75,00	0,00
	Oficina Propia	11,09	22,52	7,40	58,51
	Teléfono	0,22	0,00	0,18	0,00
	Banco o Caja	18,00	40,00	2,73	0,00
	Otros Excluyivos	3,83	1,88	11,47	40,87
	TOTAL Excluyivos	86,70	73,41	96,78	99,38
NO EXCLUSIVOS	Corredores	12,67	26,20	2,65	0,62
	Banco o Caja	0,13	0,40	0,00	0,00
	Otras Instituciones	0,00	0,00	0,00	0,00
	Otros no Excluyivos	0,49	0,00	0,57	0,00
	TOTAL no Excluyivos	13,30	26,60	3,22	0,62

En los ramos de accidentes y decesos los canales exclusivos siguen canalizando la mayor parte de las primas, si bien en el primer caso más del 25 % de las primas llegan a través de Corredores.

Si nos centramos en la categoría de accidentes, vemos que dentro de los canales exclusivos el mayor número de primas lo consiguen los agentes cuando se trata de particulares y los Bancos o Cajas cuando nos referimos a empresas.

Respecto a los canales exclusivos en la categoría de decesos, son igualmente los agentes quienes consiguen la mayoría de los contratos de particulares, en este caso, un 75 %. Por el contrario, cuando se trata de instituciones, la mayor parte de las primas se canalizan a través de las propias oficinas de las entidades aseguradoras.

T A B L A N º 20

		OTROS	
		Particulares	Instituciones
EXCLUSIVOS	Agentes	38,30	9,96
	Oficina. Propia	17,06	26,89
	Teléfono	0,00	0,00
	Banco o Caja	14,09	13,44
	Otros Exclusivos	0,61	3,42
	TOTAL Exclusivos	70,06	53,71
NO EXCLUSIVOS	Corredores	25,31	36,82
	Banco o Caja	0,02	0,00
	Otras Instituciones	0,00	0,00
	Otros no Exclusivos	4,61	9,47
	TOTAL no Exclusivos	29,94	46,29

La tabla 20 relativa a la categoría Otros muestra que también en este caso el mayor número de primas de particulares se consiguen a través de los canales exclusivos, mientras que las primas de instituciones se reparten casi al 50 % entre los canales exclusivos y no exclusivos.

Dentro de los canales exclusivos siguen dominando los Agentes cuando se trata de particulares y las propias oficinas de las empresas de seguros cuando hablamos de instituciones.

Respecto a los canales no exclusivos, siguen siendo los Corredores quienes captan la practica totalidad de las primas, si bien en el caso de empresas, otros canales no exclusivos consiguen casi un 10 % de las primas.

T A B L A N º 21

COMPARACIÓN DE RESULTADOS SEGÚN TIPO SOCIETARIO

	Tipo Societario	N	Media	Desviación típ.
Volumen de Primas seguro Directo	Sociedad Anónima	44	31380159	33140772.6397
	Mutua	7	30321638	52271917.5167
Resultado Técnico	Sociedad Anónima	51	-6339348	24209681.7983
	Mutua	8	429680	2403430.2804
Beneficio Neto	Sociedad Anónima	44	1109610	1763918.1806
	Mutua	7	1925310	4794922.8740
Resultado Técnico. sobre Primas	Sociedad Anónima	44	-30.56 %	144.9762
	Mutua	7	-3.74 %	16.8661
Beneficio Neto Sobre Primas	Sociedad Anónima	44	4.12 %	4.3012
	Mutua	7	5.22 %	4.2318
Beneficio Neto sobre Capital Propio	Sociedad Anónima	44	10.32 %	7.9161
	Mutua	7	6.44 %	5.1815
Beneficio Neto sobre Activ	Sociedad Anónima	44	2.56 %	3.6867
	Mutua	7	2.89 %	2.8040

La tabla 21 establece una comparación entre las principales magnitudes de las Sociedades Anónimas y las Mutuas. Así, podemos ver que las sociedades anónimas obtienen, en media, un millón de primas más que las mutuas. Por el contrario, las mutuas obtienen un beneficio neto medio superior al de las Sociedades Anónimas, si bien su ratio de beneficio neto sobre capital propio es menor al de aquellas, lo cual parece indicar una menor estructura de recursos propios de las Mutuas.

TABLA N° 22

PORCENTAJE SOBRE PRIMAS DEDICADO A PUBLICIDAD

	Tipo Societario	N	Media	Desviación típ.
Publicidad	Sociedad Anónima	40	1.15 %	1.2840
	Mutua	6	.14 %	.2437

El porcentaje sobre primas que las entidades de seguros dedican a la inversión en publicidad es ciertamente reducido en general. Si bien existen diferencias significativas entre el porcentaje que dedicado según la forma jurídica de la entidad. Las Sociedades Anónimas dedican, en media, un 1,15 %, una cifra muy superior al 0,14 % destinado por las Mutuas por término medio. Cabría aquí, realizar un estudio más específico sobre el énfasis acordado al márketing en general, y a la publicidad, en particular como instrumento dentro del marketing-mix.

5.- CONCLUSIONES

Cabe señalar que el tamaño de la muestra y las diferencias en su composición entre Mutuas y Sociedades Anónimas no permite extraer conclusiones definitivas.

A pesar de ello, y sin perder de vista esta limitación del trabajo, los resultados sugieren que:

- a) Tanto el resultado técnico como el beneficio neto son superiores para el caso de las mutuas.

Así mismo, los ratios resultado técnico sobre primas, beneficio neto sobre primas y beneficio neto sobre activos, son más favorables para la forma jurídica de mutuas.

- b) En cambio, el ratio beneficio neto sobre capital propio es superior en el caso de las SA. Esto se explica por el mayor volumen del fondo mutual.

Estudios anteriores han concluido que un factor determinante de los resultados es el factor empresarial, que en este caso superaría al efecto de la forma jurídica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmed, A. (1977) "Channel Control in International Markets"; *European Journal of Marketing*, 11 (4), 327-36.

Anderson, E. y Coughlan, A.T. (1987) "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution", *Journal of Marketing* 51, 71-82.

Anderson, O. (1993) "On the internationalization process of the firm"; *Journal of International Business Studies*; 24 (2) 209-231.

Barrese, J. y Nelson, J. (1992) "Independent and exclusive Agency Insures: A reexamination of the Cost Differential"; *The Journal of Risk and Insurance* LIX 375-397.

Berger, A., Cummins, J. y Weiss, M. (1997) "The Coexistence of Multiple Distribution Systems for Financial Services: The Case of Property-Liability Insurance"; *Journal of Business* Vol. 70 4, 515-546.

Cummins, J.D. y Weiss, M.A., (1991) The Structure, Conduct, and Regulation of the property-liability Insurance Industry. Paper presented at the Federal Bank of Boston Conference on Insurance

Camino, D. y Martínez Martínez, M.A. (1997) "Ownership and Financial Structure Among Spanish Insurers: Implications for Management": Ponencia presentada al Congreso Anual de la American Risk and Insurance Association (ARIA), San Diego, USA.

Camino, D.; Cardone, C. y Lado, N. (1997) "Foreign Market Entry Decisions and Distribution Channels by Spanish Insurers in Latin America: The MAPFRE experience"; 33th Annual Seminar International Insurance Society, México D.C. México.

Camino, D.; Cardone, C. y Lado, N. (1997) "*Internationalisation revisited: Foreign Market Entry Decisions and Distribution Channels in Insurance Services*". Ponencia presentada al Congreso Anual de la British Academy of Management (BAM97); London Business School, London; UK.

Camino, D.; Cardone, C. y Lado, N. (1998) "*Ownership structure, market orientation and performance: On the choice of insurance distribution channels*"; 34th Annual Seminar International Insurance Society; Sydney, Australia. Premio de investigación "Shin Research Excellence Award".

Cardone, C. (1996) "*Multinacionales Españolas I*", Ch 6; Editado por J.J. Durán; Pirámide, Madrid.

Deng, S. y Dart, J. (1994) "Measuring Market Orientation: A Multi-factor, Multitems Approach", *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.

Fama, E. y Jensen, M. (1983a) "Separation of ownership and control"; *Journal of Law and Economics*, XXVI; 327-349.

Fama, E. y Jensen, M. (1983b) "Agency problems and residual claims"; *Journal of Law and Economics*, XXVI 301--325.

Grossman, S y Hart, O. (1986) "The Costs and Benefits of Ownership: a Theory of Vertical and Lateral Integration"; *Journal of Political Economy*, 94; 691-719

Jaworski, B.J. y Kohli, A.K. (1993) "Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57 (July), 53-70.

Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1977) "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign markets commitments"; *Journal of International Business*, 8, 23-32.

Jensen, M. y Meckling, W. (1976) "Theory of the firm managerial behavior, agency costs and ownership structure"; *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.

Juul, M. y Walters, P.G.P. (1987) "The Internationalization process of Norwegian Firms: A Study of the UK. Experience"; *Management International Review*, 27, 58-66.

Kim, WJ., Mayers, D. y Smith Jr., C.W. (1997) "On the Choice of Insurance Distribution Systems"; *The Journal of Risk and Insurance*; 207-227.

Lado N. (1997) "MAPFRE Internacional: La distribución como clave del éxito". Ed. Pirámide.

Lado, N. y Martínez, M.A. (1997) "Market Orientation and Business Performance in the Spanish Insurance Sector", *The Geneva papers on Risk and Insurance*, October, 85, 571-590.

Lambin, J.J. (1996) "The Misunderstanding about Marketing, Today, marketing is too Important to be left to Solo Marketing Function. An Empirical Study in the Private Insurance Sector"; *CEMS Business Review*, 1 (1-2) 37-56.

Lamm-Tennant, J. y Starks, L. (1993) "Stock versus Mutual Ownership Structures: The Risk Implications", *Journal of Business*, 66, 29-46.

Lassar, W. y Kerr, J. (1996) "Strategy and Control in Supplier-Distributor Relationships: An Agency Perspective", *Strategic Management Journal* (17) 613-632.

Luostarinen, R. (1979) "Internationalization of the Firm"; Helsinki School of Economics; Helsinki.

Martínez Martínez, M.A. (1995); “Organization and Strategy in Insurance Empirical Research into the Sector in Spain”, *The Geneva papers on Risk and Insurance*, 20 (74) January, 84-100.

Martínez Martínez, M.A.; Camino, D. y Albarrán, I. (1997) "*Mutual Insurance Companies as an example of Collective Ownership: Changes in Management Principles*". Ponencia presentada al Congreso Mundial de IFSAM Management Conference, Shanghai, China.

Martínez Martínez, M.A.; Camino, D. y Albarrán, I.(1998) “A comparative study of management behaviour in mutuals and joint stock insurance companies in Spain”. Ponencia presentada al Congreso Mundial de IFSAM World Congress, Alcalá de Henares, España.

Marvel, H. (1982) “Exclusive Dealing”; *Journal of Law and Economics*, 25, 1-25.

Mayers, D. y Smith, Jr., C. (1981) “Contractual Provisions, Organizational Structure, and Conflict Control in Insurance Markets”, *Journal of Business*, 54, 407-434.

Mayers y Smith (1982) “Towards a Positive Theory of Insurance”; Monograph Series in Economics and Finance, Solomon Brothers Center for the Study Financial Institutions, Graduate School of Business, New York University Press, New York.

Mayers, D. y Smith, C. (1988) “Ownership Structure across Lines of Property-Casualty Insurance”; *Journal of Law and Economics*, 31, 351-378.

Mayers, D. y Smith, C. (1994) “Managerial Discretion, Regulation and Stock Insurance Company Ownership Structure”; *Journal of Risk and Insurance*, 61, 638-655.

Mawr, B. (1998) “A Global Survey of the Life Insurance Industry” *Journal of Financial Service Professionals*, May, 52, 3, 60-64.

Mawr, B. (1999) "Life Distribution Shifts: Decisions Time for Financial Service Providers" *Journal of Financial Service Professionals*, 53, 6, 76-85.

Narver, J. y Slater, S. (1990) "The effect of a marketing orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, October, 20-35.

Nuttney A. (1995) "The Marketing and Distribution of European Insurance"; *Datamonitor*, *Financial Times*.

Robinson, R. (1978) *International Business Management: A Guide to Decision Making*. Hinsdale, Il.: Dryden Press.

Sass, T y Gisser, M. (1989) "Agency Costs, firm Size and Exclusive Dealing"; *Journal of Law and Economics*, 32; 381-400

ANEXO I: CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA ENCUESTA DE 1998

Cía. de Seguros
Sr. Director

CUESTIONARIO SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Esta encuesta pertenece a un proyecto de investigación sobre las formas de distribución del seguro y sus tendencias. Dentro de este estudio tenemos interés en contar con la participación de su empresa.

Los fines de esta investigación son puramente **académicos**. Las respuestas al cuestionario no serán tratadas individualmente por empresa, por consiguiente **el carácter confidencial está totalmente garantizado**. Además, una vez finalizada la investigación y analizados los datos, **le enviaremos a todos los participantes un resumen con los principales resultados obtenidos**.

Si Usted está interesado en participar en esta investigación, le rogamos **REMITA EL CUESTIONARIO ADJUNTO AL DIRECTOR DE COMERCIALIZACIÓN/MARKETING**, de su entidad para ser cumplimentado.

Finalmente, deseamos agradecerle su valiosa contribución a la investigación presentada, de cuyos resultados recibirá puntual información.

Clara Cardone Riportella
Profesora de Economía Financiera
Dep. Economía de la Empresa
Universidad Carlos III de Madrid
Tel. 91 624 96 50
E-mail ccardone@emp.uc3m.es

Nora Lado Cousté
Profesora de Comercialización e
Investigación de Mercados
Dep. Economía de la Empresa
Universidad Carlos III de Madrid
Tel. 91 624 96 40
E-mail nora@eco.uc3m.es

CUESTIONARIO SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

POR FAVOR, CONTESTE REFIRIÉNDOSE A LOS DATOS DEL AÑO 1997

1.- DISTRIBUCIÓN DE PRIMAS POR RAMOS

Indique, por favor, cómo se distribuye por ramos el total de primas de seguro directo emitidas por su empresa. Además, para cada ramo indique la repartición porcentual de primas según el tipo de cliente (particular o institucional).

Ramos de seguro directo	Volumen de primas (en millones de pesetas)	% Seguro Directo por Cliente		
		Particulares (%)	Institucionales (%)	100 %
Vida (*) primas periódicas				100 %
Vida(*) primas únicas				100 %
Autos				100 %
Multirriesgos				100 %
Responsabilidad Civil				100 %
Enfermedad				100 %
Accidentes personales				100 %
Decesos				100 %
Otros				100 %
Total				

(*) excluir planes de pensiones

2.- DISTRIBUCIÓN DE PRIMAS SEGURO DIRECTO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Indique, por favor, para cada canal de distribución el porcentaje del total de primas de seguro directo emitidas por su empresa que le corresponde.

Además, señale la tendencia esperada en la utilización de cada canal por su empresa.

	Tipo de canal	% volumen de primas	Indíquese tendencia aumentar (A), disminuir (D), mantener (M)
EXCLUSIVOS	Agentes		
	Oficina propia		
	Teléfono		
	Banco o Caja		
	Otros exclusivos.....		
	Total canales exclusivos		
NO EXCLUSIVOS	Corredores		
	Banco o Caja		
	Otras instituciones		
	Otros no exclusivos		
	Total canales no exclusivos		
	TOTAL	100 %	

3.- NÚMERO DE DISTRIBUIDORES

SI NO TIENE NINGUNO POR FAVOR, PONER CERO

	Número de distribuidores
Agentes	
Oficina propia	
Corredores	
Otras instituciones	

En el caso de distribuir por bancos:

Nº de bancos o entidades	
Nº de oficinas o puntos de ventas	

4.1- DISTRIBUCIÓN DE PRIMAS POR RAMOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	Tipo de canal	Vida primas periódicas		Vida primas únicas		Autos		Multirriesgos		Responsabilidad Civil	
		Particulares	Institucionales	Particulares	Institucionales	Particulares	Institucionales	Particulares	Institucionales	Particulares	Institucionales
EXCLUSIVOS	Agentes										
	Oficina propia										
	Teléfono										
	Banco o Caja										
	Otros exclusivos										
	Total canales exclusivos										
NO EXCLUSIVOS	Corredores										
	Banco o Caja										
	Otras instituciones										
	Otros no exclusivos										
	Total canales no exclusivos										
	TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100%	100%

4.2- DISTRIBUCIÓN DE PRIMAS POR RAMOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	Tipo de canal	Enfermedad		Accidentes		Decesos		Otros		Otros.....	
		Particulares	Industriales	Particulares	Institucionales	Particulares	Institucionales	Particulares	Institucionales	Particulares	Institucionales
EXCLUSIVOS	Agentes										
	Oficina propia										
	Teléfono										
	Banco o Caja										
	Otros exclusivos										
	Total canales exclusivos										
NO EXCLUSIVOS	Corredores										
	Banco o Caja										
	Otras instituciones										
	Otros no exclusivos										
	Total canales no exclusivos										
	TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

5.- TIPO SOCIETARIO

Señale con una cruz:

Sociedad Anónima

Mutua

Delegación extranjera

Número de empleados Fecha de creación de la
empresa.....

6.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Su estructura organizativa , preferentemente, se presenta:

por funciones (técnico, comercial, financiero...)

por ramos (vida, autos, multirriesgos...)

por áreas geográficas (nacional, internacional, por regiones)

tipo holding (por unidades de negocio)

7.- PUBLICIDAD.....

¿Qué porcentaje, sobre primas, se dedica en su empresa a publicidad?

% inversión publicitaria sobre primas%

¡¡ MUCHAS GRACIAS !!

Para que le enviemos un resumen con los resultados globales y las conclusiones del estudio por favor complete el siguiente apartado:

Enviar los resultados de la investigación a:

Nombre de la Empresa:

.....

Dirección y Nombre del encuestado:

.....

.....

Cargo:

.....

Enviar el cuestionario cumplimentado a:

Universidad Carlos III de Madrid

Dep. Economía de la Empresa

Prof. Clara Cardone Riportella

C/ Madrid 126- 28903 Getafe o al fax: 91 624 9607

ANEXO II: ENCUESTA SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cuestionarios devueltos:

1. ADA Ayuda del Automovilista, S.A.
2. Agrupación Mutuas del Comercio y de la Industria
3. Ascat Vida, S.A. De Seguros y Reaseguros
4. ASEFA (Sólo se dedica a la Construcción)
5. Asistencia Sanitaria Colegial, S.A.
6. AXA (están en proceso de fusión)
7. Catalana de Previsión, S.A. De Seguros
8. Cenit, S.A. Seguros y Reaseguros
9. Crédito Español, Cía De Seguros, S.A.
10. El Perpetuo Socorro, S.A. De Seguros
11. El Remedio, S.A. De Seguros
12. Especialistas Médicos Agrupados, S.A.
13. GROUPAMA Ibérica S.A.
14. IGUALATORIO COLEGIAL
15. La Sanitaria, S.A. De Seguros
16. Labor Medica De Seguros, S.A.
17. Lloyd Adriatico ESPAÑA
18. Nueva Vida Soc. A. Cía de Seguros
19. Organización Sanitaria Ceyde, Cía Seguros
20. Pricoa Vida, S.A. De Seguros y Reaseguros
21. Sabadell Aseguradora Cía De Seguros
22. Seguros Sevillana S.A

Cuestionarios contestados:

1. ACC Seguros de Caución
2. AGF Unión Fénix
3. Agrupación MUTUAL Aseguradora
4. Almudena Cía de Seguros, S.A.
5. Apocalipsis F.R.S.A. de Seguros
6. Argentaria Vida S.A.
7. Aseguradora Valenciana S.A. de Seguros y Reaseguros
8. Assicurazioni Generali Cía de Seguros
9. ATOCHA, S.A. de Seguros
10. AXA Gestión de Seguros y Reaseguros S.A.
11. Banesto Seguros
12. Barclays Vida y Pensiones
13. Bia Galicia de Seguros y Reaseguros, S.A.
14. Bilbao Cía. Anma de Seguros y Reaseguros
15. British Life
16. Caifor, S. A. VidaCaixa, S.A.

17. Caifor, S.A. SecurCaixa, S.A.
18. CAIXASABADELL Vida, S.A.
19. Catalonia Vida S.A. de Seguros y Reaseguros
20. Cervantes Helvetia Seguro
21. Cía de Seguros Adeslas,S.A.
22. Clínica Cisne Seguros, S.A.
23. COSALUD S.A. de Seguro y Reaseguros
24. COVADONGA S.A. de Seguros y Reaseguros
25. DB-Vida Cía de Seguros y Reaseguros
26. EUROMUTUA
27. Europa Seguros Diversos S.A.
28. Europe Assistance España, S.A. de Seguros y Reaseguros
29. FIACT MUTUAS de Seguros y de Reaseguros
30. Finisterre S.A. Cía de Seguros
31. Génesis Seguros Generales No Vida
32. Génesis Seguros Generales Vida
33. Grupo CASER
34. Grupo Winterthur
35. Hércules Hispano (Seguros Argentaria)
36. Igualatorio Médico Quirúrgico, S.A.
37. INISOS, Cía de Seguros y Reaseguros, S.A.
38. Intercaser Cía de Seguros y Reaseguros
39. IQUIMESA
40. La Alianza Española S.A. de Seguros
41. La Estrella
42. La Unión Alcoyana, S.A. de Seguros y Reaseguros
43. Le MANS Seguros España, S.A.
44. MAPFRE Mutualidad
45. MAPFRE Seguros Generales
46. Mapfre Vida S.A.
47. MEDI-SANA Cía de Seguros
48. Mutua de Lunas y Cristales
49. Mútua General de seguros
50. MUTUA Rural de seguros a Prima Fija
51. Nórdica Seguros
52. OCASO, S.A. Seguros y Reaseguros
53. Santa Lucía S.A., Cía de Seguros
54. Seguros Castilla-La Mancha, S.A.
55. Seguros Lloret S.A.
56. Seguros R.G.A.
57. Sociedad Seguros MUTUAS contra Incendios de Valencia
58. UNACSA
59. Vitalicio Seguros
60. Zurich

ANEXO III: ESTUDIO SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR SEGUROS

ÍNDICE

METODOLOGÍA	69
MUESTRA	69
ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
PRODUCTOS	70
IMPORTANCIA DE PRODUCTOS	70
- <i>¿Cuáles son los productos opcionales o segundos productos que ofrecerían con el objetivo de crear diferenciación (por ejemplo, hogar para segunda residencia) ?</i>	70
- <i>¿Cuáles son los productos de nicho de mercado (por ejemplo dirigidos a colectivos profesionales.....) que Ud. estaría interesado en trabajar?</i>	70
- <i>¿Qué características de valor añadido debería tener el producto (mayor calidad, menor precio.)</i>	73
- <i>¿Estaría Ud. dispuesto a colaborar con una compañía que ofrece líneas de productos no estándar?</i>	74
- <i>¿Estarían interesados en ofrecer paquetes determinados para colectivos, asociaciones e individuales?</i>	74
- <i>Cree Ud. que existen oportunidades de venta cruzada para un servicio integral al cliente asegurando distintos aspectos de su negocio?</i>	77
- <i>¿Estaría dispuesto a trabajar en esta línea?</i>	77
RECLAMACIONES Y TRAMITACIONES DE SINIESTROS	77
- <i>Señale quién prefiere Ud. que se encargue de los servicios posventa</i>	77
- <i>La amplia mayoría prefiere que sean los brokers quienes se encarguen de los servicios posventa</i>	77

CALIDAD DE SERVICIO:	79
- <i>Tecnologías de la información</i>	79
- <i>¿Qué tipo de formación del personal por parte de la entidad aseguradora considera más importante?</i>	80
- <i>¿Qué tipos de apoyos de marketing necesitaría?</i>	81
- <i>Cinco factores determinantes de la calidad de servicio</i>	82
- <i>¿Marque el plazo de liquidación que suele utilizar con la compañía?</i>	84
- <i>¿Qué concepto tienen de productos exclusivos ?</i>	84
ORGANIZACIÓN DE AGENCIAS	85
- <i>Respuestas</i>	85
- <i>¿Cuáles son los niveles de comisiones esperados?</i>	85
- <i>¿Cuáles son los niveles de cuotas de beneficios esperados?</i>	86
- <i>¿Qué importancia tiene para Ud. el apoyo del inspector en los siguientes... aspectos?</i>	87
MEJORES COMPAÑÍAS	88
- <i>¿Díganos, por favor, el nombre de las mejores compañías en el mercado ?.</i>	88
- <i>¿Qué hacen para usted como broker? (precise, por favor su respuesta)</i>	90
- <i>¿Qué elementos faltan que a usted le gustaría que le ofrecieran ?</i>	91
OTROS PUNTOS DE INTERÉS	92
OBSERVACIONES	95
ANEXO 1.- PRODUCTOS OPCIONALES	95
ANEXO 2.- COMENTARIOS SOBRE PRODUCTOS NO ESTÁNDAR	101
ANEXO 3.- CONCEPTO PRODUCTOS EXCLUSIVOS	103
NOMBRES DE LAS COMPAÑÍAS QUE HAN RESPONDIDO	105

METODOLOGÍA

Una vez diseñado el cuestionario de acuerdo a las directrices proporcionadas, hemos procedido a realizar un pre-test, dicho pre-test nos indicó que el cuestionario estaba bien diseñado dado que no surgieron dudas al responderlo.

El mailing se dirigió a todas las corredurías en las seis ciudades seleccionadas: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Zaragoza y Valencia.

Se enviaron dos oleadas de 630 cuestionarios. Asimismo, se telefoneó a los corredores para verificar que habían recibido el cuestionario y solicitarles que respondiesen.

Asimismo, con la intención de aumentar la tasa de respuesta de enviaron 103 fax adjuntando el cuestionario.

MUESTRA

La muestra obtenida hasta el día 16/3, es de 95 cuestionarios debidamente cumplimentados. Considerando que la población objetivo de la muestra tiene un tamaño de 630, este tamaño de muestra para un intervalo de confianza del 95% y tomando una estimación lo más pesimista posible, implica un error máximo de estimación de 10%.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

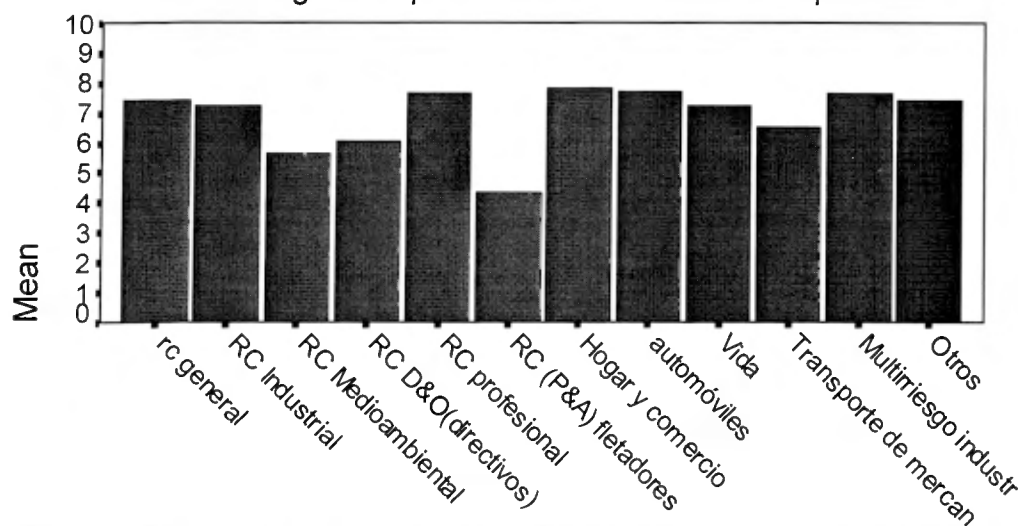
Se presentan los resultados según el orden de las preguntas en el cuestionario

PRODUCTOS

IMPORTANCIA DE PRODUCTOS

1.1.- Importancia de productos

escala 0=ninguna importancia 10=muchísima importancia



CONCEPTO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MÍNIMO	MÁXIMO	NÚMERO RESPUESTAS
R.C. (P&A) fletadores y cargadores	4.67	3.38	0	10	84
R.C. Medioambiental	6.20	3.19	0	10	85
R.C. D&O (directivos).	6.64	2.66	0	10	89
Transporte de Mercancías	6.91	2.24	0	10	88
Automóviles	7.26	2.73	0	10	91
Vida	7.42	2.31	1	10	90
Salud	7.48	2.02	4	10	23
R.C. Industrial	7.99	2.11	0	10	91
Multirriesgo Industrial	8.12	1.81	0	10	92
Hogar y Comercio	7.79	2.06	2	10	91
R.C. General	8.18	2.01	0	10	92
R. C. Profesional	8.33	1.94	0	10	91

¿ Cuáles son los productos opcionales o segundos productos que ofrecerían con el objetivo de crear diferenciación (por ejemplo hogar para segunda residencia) ?

Como las respuestas han sido muy heterogéneas no hemos podido resumirlas, de modo que se presentan en forma de listado en el ANEXO 1.

¿ Cuáles son los productos de nicho de mercado (por ejemplo dirigidos a colectivos profesionales.....) qué Ud. estaría interesado en trabajar?

Nota: Los números **entre paréntesis** se corresponden con el **número de cuestionario**, en el análisis estadístico se recoge de forma general y en este apartado se desglosan.

Seguros de automóviles:

- Autos para directivos (30).
- Colectivos para empleados (70).

Seguros de accidentes:

- Accidentes en general (57,62,66,72,79,86).
- Accidentes de los autónomos (6).
- Accidentes de los directivos (30).
- Accidente jubilados y atletas (45).
- Accidentes de los deportistas (18).

Seguros de responsabilidad civil profesional:

- R.C. profesional en general (55,58,62,63,68,75,79,86,91).
- R.C. Médicos (3,12,56,59,72,74,87,94,95).
- R.C. Lampistas (3).
- R.C. Construcción (3,44,48,59).
- R.C. Feriantes (4).
- R.C. Autónomos (5,7).
- R.C. Profesiones liberales (5).
- R.C. Deportistas de élite (5).
- R.C. Abogados (12,13,95).
- R.C. Consejeros (11,13).
- R.C. Empresas Trabajo Temporal (88).
- R.C. Directivos (88).
- R.C. Promotores (56,81).
- R.C. Ingenieros Técnicos (56,72,87)
- R.C. Arquitectos y aparejadores (59,61,94).

Seguros de Transportes:

- Transportes refrigerados (15).
- Transportes por transitorios (14).

Otros:

- Incapacidad Temporal (86)
- Decesos para jóvenes (6).
- Azulejeros-Multirriesgo industrial (8).
- Fletadores y cargadores (1).
- Crédito (1).
- Avaes (1).
- Buques (1).
- Cascos (1).
- PYMEs (1).
- Colectivo Vida-Accidente (9).
- Seguro de Comercio (9).

- R.C. Aplicaciones fitosanitarias (11).
- Seguros Agrarios (11).
- R.C. Entidades financieras (11).
- Robo y expoliación de entidades financieras (11).
- Subsidios al desempleo (11,28).
- R.C. Garajes (15).
- Fábricas de plástico (8).
- Fábricas de muebles (8).
- Joyería (15).
- Incapacidad (54).
- R.C. Industriales (53,29).
- R.C. Productos (58).
- Comercio (36).
- Garantía de productos (24).
- Planes de Pensiones (20,22)
- Reembolsos gastos médicos (17).
- Asociaciones (18).
- Particulares (18).
- R.C. en general (57,66,78,80).
- Salud (69,79,86).
- D & O (79).
- Fiestas (87).
- Ayuntamientos (87)
- Pirotecnia (87)
- Colaboración con agrupaciones que aglutinen a un gran número de clientes o asociados (89).
- Seguros Hogar Colectivos (10).
- Bajas por accidente y/o enfermedad (80).
- Máquinas recreativas (83).
- Exportaciones - importaciones (83).
- Seguro decenal de la Construcción (58).
- Seguros personales para taxistas (71)
- Seguros camioneros (71).
- Seguros personales para abogados (5)).
- Seguros personales para médicos (59, 87).
- Seguros personales Arquitectos y Aparejadores (59).
- Seguros de Vida con inclusión incapacidad profesional e infarto (61).
- Seguros de Vida en General (62,66,68,69).
- Seguros Residentes extranjeros en zonas costeras (64).
- Seguros colectivos Vida Accidentes empresas (68).
- Seguros colectivos Saluda para empresas (68).
- Seguros de Ahorro (69).
- Seguros de Ahorro (69).
- Seguros para la Marina Mercante (94)

¿Qué características de valor añadido debería tener el producto (mayor calidad, menor precio...)?

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Núm. de Contestaciones
BUENA RELACIÓN CALIDAD PRECIO	32
SOBRE TODO CALIDAD	23
PRECIO	22
MEJORES COBERTURAS	13
AGILIDAD EN LAS TRAMITACIONES	9
CLARIDAD DEL SEGURO	9
BUENAS GARANTÍAS	8
BUEN SERVICIO	8
FLEXIBILIDAD	5
CONDICIONADOS PARTICULARES AMPLIOS	2
SOLVENCIA	2
BUEN TRATAMIENTO DE FRANQUICIAS	1
FRACCIONAMIENTO DEL PAGO	1
ASESORÍA PERSONALIZADA	1
ESPECIALIZACIÓN	1
PARTICIPACIÓN EN BENEFICIOS PARA CONTRATACIONES MAYORES AL AÑO	1
DEFENSA DEL ASEGURADO	1

¿Estaría ud. dispuesto a colaborar con una compañía que ofrece líneas de productos no estándar?

Las respuestas a esta pregunta son todas coincidentes, todos han respondido afirmativamente.

Productos estándar - respuestas

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
SÍ	100.0
NO	0.0
TOTAL	100.0

Nota: Los comentarios sobre esta tabla se encuentran en el ANEXO 2.

¿Estarían interesados en ofrecer paquetes determinados para colectivos, asociaciones e individuales?

Paquetes asociaciones:

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
SÍ	96.0
NO	4.0
TOTAL	100.0

Paquetes colectivos:

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
SI	97.6
NO	2.4
TOTAL	100.0

Paquetes individuales:

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
SÍ	91.4
NO	8.6
TOTAL	100.0

TIPO DE COLECTIVO	Núm. de Contestaciones
PROFESIONALES (COLEGIOS PROFES., ETC)	23
COLECTIVOS EMPRESARIALES	13
DEPORTISTAS	8
EMPLEADOS DE EMPRESAS	8
CONSTRUCTORAS	5
TRANSPORTISTAS	5
AUTÓNOMOS	3
ARQUITECTOS	3
MÉDICOS	3
ABOGADOS	3
FUNCIONARIOS	2
COOPERATIVAS	2
ASOCIACIONES EN GENERAL	2
COMERCIOS	2
INGENIEROS	2
TODAS	2

Con una sola mención: bares, feriantes, franquicias, ciudadanas, economía y finanzas, vendedores ambulantes, magistrados, agentes aduanas, casas de venta de coches, farmacias, autoescuelas, gasolineras, guardia civil, autobuses, clientes bancarios, dentistas, joyería, protésicos, transporte refrigerados, frigoristas, garajes, asociación turística, asociación estudiantes, asociaciones comerciales, pequeños colectivos, compradores de viviendas, obras públicas, culturales, procuradores, asociaciones sin ánimo de lucro, pequeños industriales, residentes extranjeros en zonas costeras, colegios, federaciones de empresas de ámbito nacional, familiares, gremios, taxistas, pirotecnia, repartidores, ayuntamientos, fiestas, entidades deportivas, auditores, censores, autónomos, agentes comerciales, autoescuelas...

VENTAJAS QUE OBTENDRÍA:

- Imagen profesional: deportistas y profesionales.
- Capacidad de contratación: feriantes.
- Fidelidad: bares, comercios y empresariales
- Integrar a los clientes-profesionales.
- Satisfacer la demanda actual: profesionales.
- Menor coste en la venta y administración: profesionales.
- Acceso no solo a las empresas sino también a los trabajadores: empresariales.
- Canalización a través de asociaciones: empresariales.
- Cuota de mercado: empresariales y autoescuelas, profesionales, funcionarios.
- Ventas masivas: empresariales y empleados de empresas.
- La contratación integral de los demás seguros: arquitectos y vendedores ambulantes.
- Diferenciar la oferta: empleados de empresas.
- Para acceder al colectivo de forma individual: todas.
- Seguros integrales y sencillos: asociaciones turísticas y de estudiantes.
- Captación de una clientela en potencia a la cual poder ofrecerle otros servicios: pequeños colectivos.
- Mayor desarrollo del mercado: obras públicas.
- Ajustar primas y prestaciones: Abogados, procuradores.
- Acceder a estructuras organizadas que aglutinan a un alto número de personas y entidades: Cooperativas profesionales, asociaciones sin ánimo de lucro.
- Volumen de negocio, atención al cliente: Empleados de empresas.
- Productos integrales a precios ajustados: Médicos, abogados, empresas.
- Mayor prestación: Transporte, construcción.
- Al ofrecer seguros difíciles de contratar en Terrasa, aumentaría el número de clientes y se les vendería pólizas de otros ramos: Taxistas y camioneros (Empresa 71).
- Trato homogéneo (Colegios profesionales).

a) ¿Cree Ud. que existen oportunidades de venta cruzada para un servicio integral al cliente asegurando distintos aspectos de su negocio?

CONTESTACION	PORCENTAJE
SÍ	96.4
NO	3.6
TOTAL	100.0

b) ¿Estaría dispuesto a trabajar en esta línea?

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
SÍ	98.8
NO	1.2
TOTAL	100.0

RECLAMACIONES Y TRAMITACIONES DE SINIESTROS:

Señale quién prefiere Ud. que se encargue de los servicios posventa

Broker

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
NO PREFERIDO	7.8
PREFERIDO	92.2
TOTAL	100.0

Compañía aseguradora

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
NO PREFERIDA	84.4
PREFERIDA	15.6
TOTAL	100.0

La amplia mayoría prefiere que sean los brokers quienes se encarguen de los servicios posventa.

Si consideramos que algunos respondientes han optado por las dos opciones podemos realizar la siguiente tabla:

BROKER		Compañía aseguradora	
		No prefiere	Prefiere
	No prefiere	-	7 %
	Prefiere	76 %	7%

Señale quién prefiere Ud. que se encargue de ofrecer el servicio al cliente mientras dura el proceso de reclamación:

Broker

CONTESTACIÓN	PORCENTAJE
NO PREFERIDO	13.6
PREFERIDO	86.4
TOTAL	100.0

Compañía aseguradora

CONTESTACION	PORCENTAJE
NO PREFERIDA	77.3
PREFERIDA	22.7
TOTAL	100.0

Broker		Compañía aseguradora	
		No prefiere	Prefiere
	No prefiere	1 %	11 %
Prefiere	67 %	9 %	

La amplia mayoría, también prefiere que sean los brokers quienes se encarguen de los servicios al cliente mientras dura la reclamación.

CALIDAD DE SERVICIO

Tecnologías de la información

a) ¿ Importancia de la conexión on line con la compañía? (escala de 0 a 10)

MEDIA	DESVIACION STD.	MÍNIMO	MAXIMO
8.33	1.80	4	10

Las respuestas indican que la conexión on line tiene para los brokers una gran importancia, el mínimo valor asignado ha sido 4, y la distribución por valores de las respuestas ha sido:

VALOR	PORCENTAJE
4	2.3
5	11.5
6	3.4
7	10.3
8	14.9
9	20.7
10	36.8
TOTAL	100

Destaca el hecho que más de la mitad de la muestra opina que la conexión on line es de la máxima importancia (entre 9 y 10).

b) Le interesaría poder realizar Ud. mismo las siguientes tareas propias de la compañía aseguradora (escala de 0 a 10):

RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN STD.	MÍNIMO	MÁXIMO
EMISIÓN DE PÓLIZAS	7.25	3.10	0	10
SUPLEMENTOS DE PÓLIZAS	7.45	3.01	0	10

También existe un claro interés en la realización por los brokers de tareas propias de las aseguradoras, aunque se observa dispersión en las respuestas, tal cuál se puede observar en la siguiente tabla:

**INTERÉS EN REALIZAR LAS SIGUIENTES TAREAS PROPIAS DE LAS
COMPAÑÍAS ASEGURADORAS**

VALOR	EMISIÓN PÓLIZA	SUPLEMENTO PÓLIZA	SINIESTROS (*) 37 RESPUESTAS
ningún interés 0	8,0	8,0	0
1	1,1	0	2,8
2	2,3	2,3	0
3	2,3	2,3	0
4	2,3	1,1	0
5	11,4	9,1	0
6	4,5	4,5	5,6
7	4,5	6,8	8,3
8	18,2	19,3	13,9
9	12,5	11,4	19,4
muchísimo interés 10	33,0	35,2	50,0

(*) dentro de las tareas administrativas se pedía especificar cuáles, 37 corredores han señalado “siniestros”, con las correspondientes puntuaciones de importancia que figuran en la tabla.

¿Qué tipo de formación del personal por parte de la entidad aseguradora considera más importante?

(Escala de 0 a 10).

RESPUESTAS	MEDIA	DESVIACIÓN STD.	MÍNIMO	MÁXIMO
FORMACIÓN TÉCNICA	8.34	2.21	0	10
FORMACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE	7.11	3.16	0	10
FORMACIÓN ADMINISTRATIVA	6.31	2.97	0	10

Desde el punto de vistas de los corredores lo más importante es la formación técnica del personal de la aseguradora, seguido por la formación en atención al cliente y en tercer lugar por la formación administrativa

¿Qué tipos de apoyos de marketing necesitaría?

APOYO DE MARKETING	NUMERO DE RESPUESTAS
PUBLICIDAD	15
MAILING	13
NINGUNO	10
FORMACIÓN VENTA / POST- VENTA	8
LOS MÁXIMOS	4
INFORMÁTICA	4
CONOCIMIENTO DE LA COMPAÑÍA POR EL CLIENTE	4
DEPENDE DEL SEGURO	3
ESTUDIOS DE MERCADO	2
GASTO MATERIAL DIVERSO	2
APARECER EN TELEVISIÓN	2
ACCESO A BASES DE DATOS	2
APOYO VENTA TELEFÓNICA	2
EDICIÓN DE DISTINTOS FOLLETOS	2
SUBVENCIÓN PARA ASISTENCIA A FERIAS	1
REALIZAR CAMPAÑAS ESPECÍFICAS	1
CONCERTACIÓN DE VISITAS	1
REALIZAR LA TARIFICACIÓN	1
PROYECTOS COMPLETOS Y BIEN PRESENTADOS	1
CAMPAÑAS DE VENTAS	1
SÓLO SE NECESITARÁN PRODUCTOS EXCLUSIVOS DESARROLLADOS CONJUNTAMENTE	1
CREATIVIDAD	1
PROPORCIONAR UN INGENIERO DE RIESGOS	1

CINCO FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Seleccione cinco factores determinantes de la calidad de servicio de la aseguradora según su orden de prioridad de la siguiente lista (coloque un 1 al lado del factor seleccionado en primer lugar, un 2 al lado del factor de segunda prioridad, hasta un 5 al lado del factor seleccionado en 5º lugar)

<u>Porcentaje de veces que ha sido citado en</u>	<u>1º</u>	<u>2º</u>	<u>3º</u>	<u>4º</u>	<u>5º</u>
1.- Pagar altas tasas de comisiones	5,1	5,1	7,6	1,3	8,9
2.- Emitir documentación rápidamente	6,4	11,5	12,8	12,8	11,5
3.- Solucionar problemas y dudas de forma rápida y eficaz	20,5	11,5	12,8	10,3	14,1
4.- Justicia en relación a las reclamaciones	10,3	7,7	3,8	9,0	6,4
5.- Tener personal con alta capacidad profesional	11,5	11,5	11,5	7,7	5,1
6.- Estimación rápida de cotizaciones	10,3	11,5	3,8	10,3	10,3
7.- Publicar documentación correcta	0	2,6	3,8	0	2,6
8.- Informar claramente	0	2,6	0	1,3	2,6
9.- Personal con disposición a colaborar de forma responsable	6,4	2,6	3,8	9,0	6,4
10.- Eficaces procesos de reclamaciones	5,1	3,8	5,1	9,0	2,6
11.- Estar dedicada con mi negocio	0	1,3	0	1,3	2,6
12.- Tener un alto nivel de participación de los directivos seniors.....	0	0	0	0	0
13.- Facilitar el contacto con la persona adecuada	0	1,3	2,6	2,6	3,8
14.- Dar un alto grado de independencia a brokers	6,4	3,8	6,4	2,6	5,1
15.- Es un placer tratar con ellos	0	0	0	0	0
16.- Tener personal flexible	0	3,8	0	2,6	2,6
17.- Tener las tasas de primas más bajas	1,3	2,6	2,6	6,4	5,1
18.- Gestionar las cuentas eficazmente	0	1,1	2,2	1,1	2,6
19.- Tener una capacidad rápida de respuesta	9,0	10,3	12,8	5,1	2,6
20.- Desarrollar una estrecha relación con mi cía	2,6	2,6	3,8	1,3	2,6
20.- Tener una documentación clara y comprensible	3,8	2,6	3,8	6,4	2,6

PORCENTAJE DE VECES EN QUE UN FACTOR HA SIDO CITADO

(SIN CONSIDERAR EL ORDEN DE PRIORIDAD ASIGNADO)

1. - Pagar altas tasas de comisiones	27,8
2. - Emitir documentación rápidamente	55,1 **
3. - Solucionar problemas y dudas de forma rápida y eficaz	69,2 ***
4. - Justicia en relación a las reclamaciones	37,2 *
5. - Tener personal con alta capacidad profesional	47,4 *
6. - Estimación rápida de cotizaciones	46,2 *
7. - Publicar documentación correcta	9,0
8. - Informar claramente	6,4
9. - Personal con disposición a colaborar de forma responsable	28,2
10.- Eficaces procesos de reclamaciones	25,6
11.- Estar dedicada con mi negocio	5,1
12.- Tener un alto nivel de participación de los directivos seniors	0
13.- Facilitar el contacto con las personas adecuadas	10,3
14.- Ofrecer un alto grado de independencia a los brokers	24,4
15.- Es un placer tratar con ellos	0
16.- Tener personal flexible	9,0
17.- Tener las tasas de primas más bajas	17,9
18.- Gestionar las cuentas eficazmente	7,7
19.- Tener una capacidad rápida de respuesta	39,7 **
20.- Desarrollar una estrecha relación con mi compañía	12,8
21.- Tener una documentación clara y comprensible	19,2

Destacamos que los factores escogidos como prioritarios para la calidad de servicios hay cuatro que están muy relacionados con la rapidez de respuesta y gestión

Marque el plazo de liquidación que suele utilizar con la compañía

Plazo	30 días	60 días	90 días	otros (*)
% de citación	17,4 %	54,7 %	18,6 %	9,3 %

(*) Otros: ocho casos con los siguientes valores:

4 casos han señalado un plazo de 45 días

2 casos han expresado domicialización bancaria o cobro bancario

1 caso 120 días

1 caso “cobra la cía.”

Conclusión el plazo más utilizado es de 60 días

Estaría Ud. dispuesto a reducir dicho plazo a cambio de obtener otros beneficios tales como:

	% de casos afirmativos
Mayores comisiones	70%
Participación en beneficios	47%
Productos exclusivos	40%
Otros	Solamente 1 caso ha citado “informática”

¿Qué concepto tienen de productos exclusivo?

Las respuestas han sido muy heterogéneas y se recogen íntegramente en el ANEXO 3.

ORGANIZACIÓN DE AGENCIAS

Respuestas

Le interesaría a usted pertenecer a este club de Brokers?	SI 99 %	NO 1%
---	---------	-------

Nota: En varios casos se solicita información adicional

¿Cuáles son los niveles de comisiones esperados?

COMISIONES ESPERADAS	Nº DE CITACIONES	% RESPUESTAS
13%	1	1.1
14 %	1	1.1
15 %	5	5.3
16 %	1	1.1
17 %	1	1.1
18 %	9	9.5
20 %	9	9.5
23 %	4	4.3
25 %	14	14.7
28 %	1	1.1
30%	1	1.1
Missing	47	49.5
Total	95	100.0

Observamos que hay cierta reticencia a expresar el nivel de comisiones esperadas, por ello encontramos un número alto de “missing”. Sin olvidar este aspecto, de los que han respondido la mayoría tiene unas expectativas de comisiones que se sitúan en el **25%.-**

¿Cuáles son los niveles de cuotas de beneficios esperados?

Rappels crecimiento cartera

% RAPPEL CRECIMIENTO CARTERA	Nº CONTESTACIÓN	% RESPUESTAS
2	2	2.1
5	13	13.7
7	1	1.1
8	3	3.2
9	1	1.1
10	16	16.8
13	2	2.2
15	2	2.1
20	2	2.1
25	1	1.1
Valores perdidos	52	54.7
TOTAL	95	100

Rappels no siniestro

% RAPPEL NO SINIESTRO	Nº CONTESTACIÓN	% RESPUESTAS
2	1	1.1
3	2	2.2
4	1	1.1
5	11	11.6
6	2	2.1
7	2	2.1
8	1	1.1
10	13	13.7
15	3	3.2
25	1	1.1
% RAPPEL NO SINIESTRO	Nº CONTESTACIÓN	% RESPUESTAS
50	1	1.1
Valores perdidos	57	60.0
Total	95	100

Los valores del 10% y del 5% son los valores más citados

PARTICIPACIÓN EN BENEFICIOS

% RAPPEL CRECIMIENTO CARTERA	Nº CONTESTACIÓN	% RESPUESTAS
2	2	2.1
3	2	2.1
5	12	12.6
6	1	1.1
8	1	1.1
10	17	17.9
15	1	1.1
25	2	2.1
50	1	1.1
Valores perdidos	56	58.9
TOTAL	95	100

Los valores del 10% y del 5% son los valores más citados

¿Qué importancia tiene para Ud. el apoyo del inspector en los siguientes aspectos?

VALOR	ASPECTO TÉCNICO	APERTURA DE NEGOCIO	INFORMACIÓN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS	INFORMACIÓN SOBRE DEMORAS ADMINISTRATIVAS
ninguna importancia 0	14,0	22,2	4,8	8,4
1	7,0	6,2	2,4	6,0
2	1,2	7,4	0	1,2
3	3,5	6,2	0	2,4
4	4,7	1,2	0	0
5	8,1	16,0	8,3	8,4
6	8,1	12,3	7,1	7,2
7	9,3	7,4	16,7	13,3
8	14,0	11,1	21,4	16,9
9	16,3	3,7	16,7	15,7
mucha importancia 10	14,0	6,2	22,6	20,5

Sobre la figura del inspector, observamos como las opiniones sobre la importancia de aspectos técnicos están polarizadas, un 14% no le asigna ninguna importancia mientras que un 30 % le dan una puntuación entre 9 y 10.

No se aprecia que se le asigne tampoco demasiada importancia a la posibilidad de apertura de nuevos negocios. En cambio sí parece que se percibe como más importante el papel del inspector en la transmisión de información sobre nuevos productos y en la información sobre demoras.

MEJORES COMPAÑÍAS

Díganos, por favor, el nombre de las mejores compañías en el mercado

COMPAÑÍA	Número de MENCIONES	COMPAÑÍA	Número de MENCIONES
WINTERTHUR	44	ALICO	3
ZURICH	40	GROUPAMA	3
ALLIANZ-RAS	33	A.I.G.	2
GENERALI	22	ATENÍA	2
MAPFRE	20	SANITAS	2
AGF- UNIÓN FÉNIX	17	CHUBB	2
PLUS ULTRA	14	LA ESTRELLA	2
U.A.P.	13	CENTRO ASEGURADOR	2
VITALICIO	12	LAGUN-PRO	1
AXA-AURORA	12	AMSYR - AGRUP. MUTUA	1
AEGON	10	REGAL	1
EAGLE-STAR	7	WINSTON VIDA	1
FIATC	6	GRUPO A.M.	1
CAP ARAG	5	GESMAR	1
C.I.G.N.A.	4	ADESLAS	1
CATALANA OCCIDENTE	3	OCASO	1
M.N.A.	3	BALOISE	1
EUROPA NÓRDICA	3	EUROMUTUA	1
SWISS-LIFE	3	PREVIASA	1
ITT- ERCOS	3	ST. PAUL (CAUCIÓN)	1
COMM UNION	3	MUSINI	1

¿Qué hacen para usted como broker? (precise su respuesta)

¿ QUÉ HACEN ?	Nº. de RESPUESTAS
MANTIENEN UNA BUENA RELACION PERSONAL Y PROFESIONAL CON NOSOTROS	20
AGILIDAD EN LA RESPUESTA	20
NOS DAN FACILIDADES EN LA TRAMITACIÓN DE LOS SINIESTROS	14
OFRECEN BUENOS PRODUCTOS	12
TIENEN UNA GRAN FLEXIBILIDAD	11
NO OFRECEN NADA	9
OFRECEN UN BUEN SERVICIO	9
NOS DAN APOYO TÉCNICO	9
OBTENEMOS BUENAS COMISIONES	8
NOS FACILITAN APOYO COMERCIAL	7
OFRECEN SEGURIDAD Y SOLVENCIA	5
FACILITAN LA EMISIÓN DE PÓLIZAS	5
BUENA ACEPTACIÓN DE RIESGOS	4
FACILIDADES EN TEMAS INFORMÁTICOS	4
FACILITAN LA COTIZACIÓN	4
OFRECEN MUY POCO	3
SE IDENTIFICAN CON NUESTRA LÍNEA DE NEGOCIO	2
POSEEN UN NOMBRE CONOCIDO	1
NO NOS DAN NADA PORQUE NADA NECESITAMOS DE ELLOS	1
NOS DAN APOYO LOGÍSTICO	1
NOS DAN UNA BUENA AUTONOMÍA	1
PERSONAL MUY PROFESIONAL	1
NO RESPONDIERON	15

¿Qué elementos faltan que a usted le gustaría que le ofrecieran?

¿ QUÉ ELEMENTOS FALTAN Y LE GUSTARÍA QUE LE OFRECIERAN ?	Número de CONTESTACIONES
RAPIDEZ, AGILIDAD Y EFICACIA EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA TRAMITACIÓN BUROCRÁTICA	25
FLEXIBILIDAD EN LA CONTRATACIÓN	8
AUTONOMÍA	6
OFRECER PRODUCTOS EXCLUSIVOS	4
APOYO Y COMPATIBILIZACIÓN EN TEMAS INFORMÁTICOS	4
MAYOR ACEPTACIÓN DE RIESGOS	4
PERSONAL MÁS TÉCNICO Y CON MÁS EXPERIENCIA	4
MÁS APOYO COMERCIAL	4
MEJORES COMISIONES	4
FÁCIL ACCESO A LAS PERSONAS CON PODER DE DECISIÓN	3
NINGUNO	3
FORMACIÓN TÉCNICA	2
PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y ESPECÍFICOS	2
SOPORTE TÉCNICO Y ESTADÍSTICO	2
DECISIONES CONSENSUADAS, NO IMPUESTAS	2
TODOS LOS QUE SE PUDIERAN	2
DESCENTRALIZACIÓN	2
SABER ESCUCHAR	2
OTROS PRODUCTOS	1
RESPECTO DE LAS CONDICIONES CONTRACTUALES	1
EMISIÓN DE PÓLIZAS	1
INTEGRACIÓN	1
SUBVENCIONES	1
SUSCRIPCIÓN DE RIESGOS REDUCIDOS	1
POSIBILIDAD DE COBERTURA EN ALGUNOS CAMPOS CONCRETOS	1
UNA COMPAÑÍA INTEGRAL	1
CONFIANZA	1
SERVICIO PERSONALIZADO	1
INDEPENDENCIA	1
NO CONTESTARON	18

OTROS PUNTOS DE INTERÉS

¿Qué importancia da usted a la localización de oficinas de la aseguradora?

VALOR	% DE RESPUESTAS
ninguna importancia 0	14,8
1	5,7
2	8,0
3	5,7
4	9,1
5	25,0
6	6,8
7	13,6
8	4,5
9	2,3
muchísima importancia 10	4,5

La media de las respuestas ha sido 4. Además, encontramos el 68,3 % de las respuestas con valoraciones entre 0 y 5, lo cuál refleja que no se le asigna una gran importancia a la localización., mas bien una importancia que podríamos calificar de media-baja.

¿Cuál es su opinión sobre establecer relaciones con una compañía británica?

VALOR	% DE RESPUESTAS
nada favorable 0	0
1	0
2	1,1
3	0
4	2,3
5	23,9
6	13,6
7	13,6
8	14,8
9	14,8
muy favorable 10	15,9

La media es 7,1 lo cual indica una actitud y percepción favorable hacia las cías británicas

¿Con cuántas compañías prefiere Ud. Trabajar?

Números más citados: **5 compañías por el 24,6 % de los casos**
6 compañías por el 19,3 % de los casos
10 compañías por el 19,3 % de los casos
 y el valor medio es 8

¿Qué razones le llevaría a iniciar una relación profesional con una nueva compañía en el mercado?

RAZONES ESGRIMIDAS	Num. de contestaciones
Productos nuevos e interesantes	35
Que ofrezcan un buen servicio	15
Que aporte algo nuevo que permita la diferenciación	13
Solvencia	8
Seriedad	7
Profesionalidad	6
Buenas comisiones	6
Agilidad	5
Flexibilidad	4
Poca exclusión de riesgo.	4
Precio de las primas	3
Interés de la aseguradora	2
Ser competitiva en alguna de las partes de nuestra cartera	2
Ser mejor que otras	1
Descentralización	1
Posibilidad de abrir nuevos mercados	1
Interés en las negociaciones	1
Compañía conocida	1
Rapidez en la emisión	1
Desarrollo de planes de negocio con mucha imaginación	1
Que se abarque a todos los ramos	1
Recibir un trato directo	1
Que tenga una buena política de marketing	1
Buena relación calidad / precio	1
Que cambie las respuestas habituales que dan las cías. aseguradoras	1

OBSERVACIONES

Hemos recibido la llamada de varios corredores:

- * El Sr. Rodolfo Rodríguez de BKS – tel. 544 78 66 y fax 544 33 86 de Madrid está muy interesado en el club de brokers y en ofrecer su sistema de fidelización de clientes. Pide que lo llamen.

- * Igualmente, la Srta. Rosario Maldonado de MBI Multibrokers Internacional, tel. 95 457 0210 ha expresado que están buscando una compañía y que desearía que contactaran con ella.

- * El Sr. Lorenzo Piñeiro de Gil y Carvajal, también desea comunicarse con Uds.

ANEXO 1.- PRODUCTOS OPCIONALES

Nota: los signos de interrogación se deben a letra ilegible.

EMPRESAS n°

1,9,10,13,15,16,17,25,27,36,40,42,43,44,47,48,49,50,54,59,62,63,73,74,76,77,85,90,91

- No responden.

EMPRESA 2

- Hogar para segunda residencia.
- Quién tenga dos pólizas hogar se le ofrece una de salud.
- Paquete de pólizas personales con módulos opcionales.

EMPRESA 3

- Seguro para un segundo vehículo.
- Seguro para un conductor ocasional.
- Seguro de responsabilidad Civil para persona privada.

EMPRESA 4

- Seguro de vida-salud.

EMPRESA 5

- Ofrecer paquetes integrales para autónomos, profesiones liberales y deportistas de élite.

EMPRESA 6

- Seguros de hogar con amplia cobertura en daños estéticos, o que incluyeran coberturas nuevas como: desprendimiento de azulejos.
- Otra posibilidad sería crear seguros de comunidades vinculados con seguros de segundo hogar.

EMPRESA 7

- Productos financieros.

EMPRESA 8

- Según ramos y productos habría que analizarlos.

EMPRESA 11

- Instalaciones Agrarias.

EMPRESA 12

- Seguro de automóviles para menores de 25 años.

EMPRESA 14

- Hogar para los integrantes de una comunidad de propietarios.

- Ofrecer un paquete compuesto por Seguro de Hogar, accidentes, vida y responsabilidad civil.

EMPRESA 18

- Asistencia jurídica.

EMPRESA 19

- Seguro de embarcaciones.
- Seguro para hogares de segunda residencia.
- Seguro para accidentes.

EMPRESA 20

- Seguro de vida-salud-accidentes-pensiones.
- Seguro de segundo vehículo para el mismo tomador.
- Ofrecer pólizas paquetes con descuento.
- Ofrecer productos en general con domiciliación bancaria y descuento.

EMPRESA 21

- Seguro para hogar en primera y segunda residencia.

EMPRESA 22

- Responsabilidad civil para directivos.
- Responsabilidad civil en productos U.E. - U.S.A..
- Ofrecer seguros de responsabilidad civil posventas.
- Ofrecer seguros multirriesgo industriales.
- Elevar el número de franquicias.

EMPRESA 23

- Responsabilidad civil D&O en todas las empresas.

EMPRESA 24

- Ofrecer una cuenta integral para clientes exclusivos.
- Ofrecer descuentos para un cúmulo de coberturas.
- Ofrecer facilidades familiares con tasas especiales.

EMPRESA 26

- Todos aquellos que completen la oferta de un determinado cliente, ya sea este persona física o jurídica.

EMPRESA 28

- Subsidio en desempleo en dirección, alta dirección y autónomos.

EMPRESA 29

- Pago de honorarios del perito elegido por el asegurado.

EMPRESA 30

- Ofrecer un seguro de hogar con garantías mínimas en básicas y resto optativa.

EMPRESA 31

- Pólizas jurídicas de??? empresarial y/o particular.
- hipotecas y pensiones para personas mayores ofreciéndonos su patrimonio.

EMPRESA 32

- Seguro para automóvil de poca utilización (fines de semana).
- Seguro para pérdida de software específico (Robo, incendio ...).
- Placas de transporte, camiones.

EMPRESA 33

- Cobertura de todo riesgo en automóviles, sin necesidad de seguro básico.

EMPRESA 34

- Seguros para comercios y comunidades.

EMPRESA 35

- Seguro de defensa jurídica ya sea para el automóvil, la empresa o la familia.
- Seguros para grandes compañías.
- Seguros de accidentes.

EMPRESA 37

- Contenido hogar en comunidades.

EMPRESA 38

- Seguros de Hogar. Seguros de Automóviles. Seguros de vida.

EMPRESA 39

- Seguros de hogar para segunda residencia.

EMPRESA 41

- Seguro de vida para automóviles.
- Seguro de accidentes para directivos.

EMPRESA 45

- Pólizas paquetes para viajante. Pólizas paquete para transportistas.

EMPRESA 46

- Seguros para segunda vivienda. Seguros financieros.

EMPRESA 51

- Seguro para hogar como segunda residencia.
- Subsidio de enfermedad o accidente.

- Seguro de asistencia sanitaria mundial para comerciales.

EMPRESA 52

- Seguro de asistencia sanitaria y sobre la seguridad social.

EMPRESA 53

- Dentro de multirriesgo industrial la responsabilidad civil Medioambiental.

EMPRESA 55

- Todos los ramos del seguro.

EMPRESA 56

- Seguros de comercios especiales: Joyerías, pieles...
- Seguros a empresas: Textiles, plásticos.
- Seguros de Vida con subsidios.
- Seguros de Enfermedad: Baja por Incapacidad Temporal.
- Seguros de Responsabilidad Civil Profesional.
- Seguros de Crédito y Caución.

EMPRESA 57

- Cobertura de decesos dentro de la póliza de Hogar.

EMPRESA 58

- Seguros de Automóviles.
- Seguros a Menores.
- Seguro de Hogar.
- Seguros a Comercios.
- Seguros sobre Segunda Residencia.
- Seguros de Alimentación.

EMPRESA 60

- Se acordarán mutuamente.

EMPRESA 61

- Seguros sobre Segunda Residencia.
- Seguros sobre Automóviles con mayor cobertura que el tradicional.

EMPRESA 64

- Seguros sobre Segunda Residencia.
- Seguros de Automóviles con prima especial para jubilados.
- Seguros de Hogar con prima especial para jubilados.

EMPRESA 65

- Telecomunicaciones.
- Ocio.

EMPRESA 66

- Seguro sobre Segundos Vehículos.

EMPRESA 67

- Seguros sobre el desarrollo.
- Seguros sobre sectores.
- Seguros sobre una cartera.

EMPRESA 68

- Seguro R.C. Medioambiental.
- Seguro R.C. Directivos.
- Planes pensiones y/o jubilación.
- Seguros de Salud.
- Seguros de Vida y accidentes.

EMPRESA 69

- Seguros sobre la Salud.
- Seguros de Asistencia Jurídica.

EMPRESA 70

- Ofrecer varios seguros en la misma póliza para evitar duplicidad de garantías.

EMPRESA 71

- Seguros para Taxis.
- Seguros de Animales Domésticos.
- Seguros para Camiones.
- Seguros para Motos.

EMPRESA 72

- Seguros sobre una Segunda Residencia.
- Seguros para Automóviles que permita conducir a algún menor.

EMPRESA 75

- Cobertura de hielo en tuberías (Chalets de la sierra).
- No obligación de rejas en chalets (en urbanización).
- Aceptación de altos contenidos para pisos alquilados.
- Elevar la cuantía mínima unitaria dentro del mobiliario especial.

EMPRESA 78

- Defensa jurídica y administración de daños para la Administración Local.

EMPRESA 79

- Seguro de Accidentes.
- Seguro de Incapacidad.
- Seguro de Defensa Jurídica.

EMPRESA 80

- Seguros para solteros que cubran la invalidez, tanto en vida como en accidentes.

EMPRESA 81

- En empresas una asesoría integral, tanto a nivel de seguros como a nivel financiero.

EMPRESA 82

- Ofrecer paquetes familiares que engloben: Hogar, auto, asistencia sanitaria.

EMPRESA 83

- Seguro R.C. distribuidor o comercial de productos.

EMPRESA 84:

- Entendemos que la diferenciación más efectiva debe ser en base a pólizas “paquete”, dirigidas a grupos concretos garantizando sus necesidades objetivas.

EMPRESA 86

- R.C. Medioambiental no accidental.
- Invalidez laboral transitoria.
- Transportes alimentos congelados.

EMPRESA 87

- Todo aquel producto que esté dirigido a nichos de negocio que por razones “históricas” han sido siempre materia de exclusión de las compañías de seguros.

EMPRESA 88

- Depende, no se puede generalizar.

EMPRESA 89

- Cualquiera que pueda aportar un valor añadido al producto.

EMPRESA 92

- Seguro para Segunda Residencia.
- Seguro para accidentes

EMPRESA 93

- Productos imaginativos, p.ej: cobertura en caso de sufrir una inspección fiscal.

EMPRESA 94

- R.C. del promotor.

EMPRESA 95

- Hogar en el Extranjero.
- Defensa legal en le extranjero.
- Accidentes

ANEXO 2.- COMENTARIOS SOBRE PRODUCTOS NO ESTÁNDAR

EMPRESA 4

- Un porcentaje alto no en exclusiva.

EMPRESA 20

- En función del segmento.

EMPRESA 11

- Tendría que tener interés por el entorno agrario propio de la Comunidad Valenciana y en modo especial por el cooperativismo agrario.

EMPRESA 41

- Primero necesitaría conocer la compañía y sus productos.

EMPRESA 46

- Siempre que sean verdaderamente interesantes

Otros comentarios:

EMPRESA 5

- Siempre beneficia la imagen profesional.

EMPRESA 6

- Conviene disponer de la máxima oferta.

EMPRESA 9

- A la medida del último consumidor.

EMPRESAS 10,32,44

- Ya lo hacemos.

EMPRESA 26

- Aquí casi todas las pólizas-paquete son idénticas. Las más completas son las de Eagle-STAR.

EMPRESA 29

- Porque la competencia comercial es menor.
- Porque exige mayor preparación técnica.

EMPRESA 30

- Para diferenciarse en el mercado.

EMPRESA 32

- El futuro está en la especialización.

EMPRESA 56

- Siempre que fuera de nuestro interés, que ocasione una diferenciación en el mercado y que proporcionen autonomía al corredor.

EMPRESA 61

- De hecho tenemos algunos en lo referente a hogar, accidentes e industria.

EMPRESA 66

- Siempre y cuando fuera solvente y diera un buen servicio

EMPRESA 68

- Todo lo que suponga individualizar los productos con el fin de acercarse más a las necesidades del cliente nos parece positivo si el incremento de coste no es excesivo.

EMPRESA 69

- Siempre que los productos y solvencia de la compañía así lo aconsejaran.

EMPRESA 71

- Tendría que dar servicio y precios competitivos.

EMPRESA 74

- Es precisamente lo que en esta correduría se está siempre intentando.

EMPRESA 77

- Siempre que con carácter previo se verifiquen las condiciones.

EMPRESA 82

- El mercado es muy repetitivo
- El consumidor no está motivado.
- Se vende en "ruedo".

EMPRESA 87

- Sí con una compañía que te deje elaborar tus propios productos.

EMPRESA 90.

- Muy importante.

EMPRESA 93

- Nosotros nos diferenciamos precisamente por ofrecer coberturas y productos en líneas no estándar.

EMPRESA 94

- Diseñar conjuntamente los productos.

ANEXO 3.- CONCEPTO PRODUCTOS EXCLUSIVOS

- No contestaron: 24
- Tienen un concepto bueno: 9
- Son productos que resultan perjudiciales para el sector: 6.
- Los que cuentan con un canal de distribución exclusivo: 6.
- Aquéllos que proporcionan una diferenciación cualitativa del broker: 5.
- Los que otorgan una diferenciación en temas relacionado con primas y coberturas: 5.
- Los diseñados por el propio corredor: 4.
- Los que son competitivos y cuentan con beneficios para el cliente: 3.
- Bueno si es innovador: 2.
- Aquéllos productos que no ofrecen las otras compañías en las mismas condiciones: 2.
- Tienen un concepto malo: 2.
- Son los productos ideados para su distribución por un colectivo concreto y seleccionado: 2.
- Productos que tienen un valor añadido para el broker que lo comercializa: 1.
- Productos flexibles: 1.
- Aquéllos que cuentan con un diseño especial: 1.
- Los que cuentan con una protección frente a los cambios de mediador: 1.
- Los que cuentan con un sello de identidad propio: 1.
- Malo si sólo es distribuido por un único broker: 1.
- Bueno si está al alcance de todos: 1.
- No tiene concepto alguno: 1.
- Tienen una opinión "relativa": 1.
- Son productos que no tiene la competencia: 1.
- Son aquéllos que sólo son adjudicados a los propios aseguradores: 1.
- Son los productos que hay que estudiar caso por caso ya que no están estandarizados: 1.
- Su opinión respecto a estos productos está en función de cómo estén diseñados: 1.
- Son productos que resultan bastantes precarios en muchas ocasiones "y poco dialogantes": 1.
- Son aquellos productos de los que hay muy pocos en la actualidad: 1.
- Son aquellos productos cuya relación calidad precio lo hacen suficientemente atractivos para una venta masiva: 1.
- Son aquellos que al poco tiempo son copiados por la competencia: 1.
- Los que sólo pueden ser distribuidos en un ámbito territorial determinado por el titular de la exclusiva: 1.
- Aquellos que en mi plaza tengan exclusiva sobre unos productos que conjuntamente hayamos creado: 1.
- Los que adaptan en condiciones particulares las condiciones generales recogiendo las peculiaridades del contrato a ofrecer a un cliente o a un colectivo: 1.
- En principio buen concepto, luego depende del tipo de producto que se comercializa: 1.
- No nos parecen interesantes por su dificultad de introducción y porque de alguna manera puede dar a entender que la correduría pierde su independencia: 1.

- Los que se diseñan según las necesidades del asegurada o que sobre un producto estándar exista la posibilidad de poder modificar o incluir coberturas: 1.
- Depende de cómo sean: 1.
- Los especializados son buenos, los exclusivos depende del colectivo: 1.
- Productos diseñados especialmente para la distribución por parte de la correduría, buenas garantías, precios ajustados y compromiso en cifras: 1.
- Los hechos a la medida de mi cliente: 1.
- Los que el corredor maneja con exclusividad: 1.
- Solución por parte de su compañía de una problemática del asegurado (necesidad) de un sector del mercado y desarrollado en soluciones por el corredor:1.
- No estándar, comercializados por una red reducida, diseminada geográficamente: 1.
- Los que elabora el corredor de seguros por medio de su experiencia en el riesgo a tratar, por medio de cifras e información que posee y que por justicia debe ser trabajado exclusivamente por él.: 1.
- Productos que tienen cobertura y precios especiales pero no disponibles por nuestra competencia.: 1.
- Productos diferenciados para mis clientes: 1.
- Productos diseñados conjuntamente o exclusivos de la compañía que no puede ser vendido por más de un broker.: 1.

NOMBRES DE LAS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS

QUE HAN RESPONDIDO EL CUESTIONARIO:

1. Rosillo Hnos.
2. GrupBatlle
3. Aberti i Martínez.
4. Artabe S.A.
5. Segur-Risks.
6. Correduría Andaluza
7. Punto 90
8. Herrera Galilea & As
9. Grupo MS
10. Corlider
11. COOP.V
12. García y Llinares
13. 500 Bilbao S.L.
14. García Alaman.
15. A .T.E.S.E.
16. Barón
17. Inter-Riesgo
18. Agilbroker
19. Rimada Laffite S.L.
20. CICOR internacional
21. Dauder
22. Osyr
23. Central Hispano
24. Edgar Segrelles
25. Race
26. Asesores de Seguros
27. Daybel
28. Gagnet Parera
29. Iberbrok
30. Segurland
31. López Lavani
32. Datum
33. Seguratlántico
34. C.T.G.
35. Andrés Cedrón
36. Mitecsa
37. Tinoco y Tinoco
38. Portolés
39. José Luis Esteban.
40. J.L.A. Asociados.
41. Faninal S.L.
42. Guzmán Valenzuela
43. M oficina técnica
44. Pignatelli S.A.
45. D.I.G.- 3
46. R y E de Miguel.
47. F. y A. Vila
48. S-M-C
49. VIDA S.R.
50. Marfil y Alcaraz
51. Gesprosa
52. Areense & Asociados
53. Correduría Pujol
54. Multiseguros S.A.
55. Gil y Carvajal S.A.
56. Santasusana S.A.
57. Tisso
58. Zarzaquemada S.A.
59. S.Y.A.D.A.C.
60. Cuxart.
61. Castaño & Alba.
62. ASIRIS S.A.
63. Brokers 2000 S.A.
64. Artesani & Blanco S.A.
65. B.F.
66. Aguirre Ventura
67. Llerandi y Viciano
68. Calvo y Garrido S.L.
69. F. Herrero.
70. AGLISE
71. M. Bistriá Busqueta
72. Zalmax.
73. V.M. Oficinta Técnica
74. Kalibo
75. Moreno de Alaiz Dos
76. Fomento e Intermediación
77. PROASES
78. Millet y Asociados.
79. Cosegur.
80. Comín E.F.
81. ASLISE
82. Sercover
83. Monsonis-Serra y Asociados.
84. G. Baylin.
85. Le Blanc de Nicolay Española.
86. Salvador Tarazona.
87. Sedwick
88. Gras Savoye.
89. Jori Armengol International.
90. Pentágono.
91. G y A Gabinete y correduría.
92. Jessel Reinsurance Broker & Consulting S.A.
94. KR. Chapman Sage.
95. B.M.I. S.L.